



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO - UFMA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCSO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**GEORGE BEZERRA DE ASSIS NETO**

**MARKETING DIGITAL:** Aplicabilidade de Estratégias Utilizando Mídias Sociais no  
Bar Chez Moi.

São Luís – MA  
2013

**GEORGE BEZERRA DE ASSIS NETO**

**MARKETING DIGITAL:** Aplicabilidade de Estratégias Utilizando Mídias Sociais no Bar Chez Moi.

Monografia apresentada à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, no Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Administração, sob a orientação do Professor MSc. Walber Lins Pontes.

SÃO LUIS - MA  
2013

Assis Neto, George Bezerra de.

Marketing digital: aplicabilidade de estratégias utilizando mídias sociais no bar Chez Moi./ George Bezerra de Assis Neto. – São Luís, 2013.

100f.

Impresso por computador (fotocópia).

Orientador: Walber Lins Pontes.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Maranhão, Curso de Administração, 2013.

1. Marketing – mídias sociais. 2. Bar Chez Moi. 3. Marketing digital. I. Título.

CDU 658.8:004.5

**GEORGE BEZERRA DE ASSIS NETO**

**MARKETING DIGITAL: Aplicabilidade de Estratégias Utilizando Mídias Sociais no Bar Chez Moi.**

Monografia apresentada à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, no Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Administração, sob a orientação do Professor MSc. Walber Lins Pontes.

Aprovada em:        /        /

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Professor MSc. Walber Lins Pontes** (orientador)

---

1º Examinador

---

2º Examinador

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, por me acalmar durante toda a produção deste trabalho.

À minha família, meu pai George e minha mãe Shirley, minha irmã Bruna e minha avó Zenaide, pelo apoio incondicional durante toda a minha vida. Sem eles eu não seria nada e não teria forças para chegar até aqui. Essa é mais uma das muitas vitórias que compartilharemos juntos.

A José Victor, Bárbara Logrado, Paulo Filho, Felipe Toledo, Nelson Junior e Caroline Wang, vocês foram responsáveis pelos bons momentos vividos nesses cinco anos do curso de Administração. Graças a vocês, a jornada foi muito mais prazerosa.

Aos grandes amigos Rafael Carvalhêdo, Geraldo Henrique, Eurico Neto e Vinicius Rodrigues, pelos conselhos, risadas e reuniões que ajudaram a me preparar para a vida e me acalmar durante a produção deste trabalho.

Ao meu grande amigo Igor Coimbra, por sempre me ouvir, por compartilhar vitórias e frustrações e pela amizade verdadeira que se originou no colégio, e que deve durar até nosso último Chelsea vs. Arsenal. A Raissa Pacheco, por ser tão atenciosa, prestativa e pela ajuda incondicional nos momentos finais de elaboração deste trabalho.

A Priscilla Sampaio por estar sempre ao meu lado. A minha amiga Liana Costa, por ter aparecido no momento que mais precisei e que me ajudou a me reencontrar.

Aos professores da UFMA, pelos ensinamentos e conhecimentos que nos passaram. Em especial ao professor Clezio Amorim, que tanto me incentivou, a Vilma Heluy, pelas conversas nos corredores e pelo trabalho maravilhoso na coordenação do curso e para o professor Walber Lins Pontes, por ter me orientado neste trabalho e ter acreditado no meu potencial.

A todos que me ajudaram direta e indiretamente neste trabalho e que torciam pelo meu sucesso. Muito obrigado a todos.

Este trabalho é dedicado a uma das melhores pessoas que já conheci, e que tive o prazer de poder chamá-lo de amigo, Luís Pedro Rodrigues você sempre torceu por mim e tenho certeza que se estivesse aqui, estaria comemorando mais essa vitória.

## RESUMO

Este trabalho aborda o estudo de caso sobre a aplicação de estratégias do marketing digital, utilizando mídias sociais, praticadas pelo Bar Chez Moi. O objetivo desta pesquisa é identificar e analisar os benefícios e os riscos da aplicação de estratégias de marketing digital com ênfase nas mídias sociais, utilizando o caso do Bar Chez Moi. Para isso, são utilizadas como metodologia para obtenção de dados e análise das estratégias, páginas da internet, redes sociais e uma entrevista estruturada, seguindo o modelo de visão ampla do marketing na internet. Face aos resultados encontrados, em consonância com as respostas obtidas via entrevista, busca-se confirmar se a aplicação de estratégias de marketing digital, com ênfase nas mídias sociais, pode contribuir para orientar futuras estratégias a serem adotadas por empresas atuantes na cidade de São Luís, Maranhão.

**Palavras-chave:** Marketing, Marketing Digital, Mídias Sociais, Chez Moi

## ABSTRACT

This work approaches the case study about digital marketing strategies application, using social media utilizes by Bar Chez Moi. The objective of this research is identify and analyses the benefits and the risks of the digital marketing strategies application at the social media, utilizing the Bar Che moi Case. For this, the methodology for data gathering and analysis was utilized internet pages, social networks and a structured interview, following the wide vision model of the internet's marketing. Facing the discovered results, according with the answers given through the interview, we seek to confirm if the digital marketing strategies application, emphasizing the social media, can contribute to guide future strategies that can be adopted by the local active companies of São Luís, Maranhão.

**Keywords:** Marketing, Digital Marketing, Social Media, Chez Moi



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	- <i>Cartoon</i> orientação de marketing.....	20
Figura 2	- Marketing Mix.....	23
Figura 3	- Gráfico: Lei da oferta e demanda.....	24
Figura 4	- Quadro: Três eras na história do marketing.....	28
Figura 5	- Anúncios da Coca-Cola em revistas.....	29
Figura 6	- Negociação de produto entre cliente e empresa via Twitter.....	31
Figura 7	- Página do Reclame Aqui referente a empresa Netshoes.....	36
Figura 8	- Página do Reclame Aqui referente a empresa Oi.....	37
Figura 9	- Página do Reclame Aqui referente a empresa Ricardo Eletro.....	38
Figura 10	- Visão ampla do marketing na internet.....	40
Figura 11	- Página inicial do site Jovem Nerd.....	43
Figura 12	- Infográfico: Inter-relação entre Mídias Sociais e Redes Sociais....	45
Figura 13	- Gráfico: Desempenho das ações do Facebook na bolsa de valores.....	47
Figura 14	- Representação gráfica do cenário das mídias sociais em 2012....	48
Figura 15	- Quadro: Comparativo entre <i>Newsletter</i> e Mala Direta Digital.....	49
Figura 16	- E-mail marketing, mala direta digital da loja online do Chelsea <i>Football Club</i> .....	50
Figura 17	- E-mail marketing, <i>newsletter</i> da loja online Submarino.....	51
Figura 18	- Vídeo do YouTube: Ação “Máquina da Felicidade Coca-Cola.....	53
Figura 19	- Aplicação do Google AdWords e Google AdSense.....	56
Figura 20	- Canal do YouTube do Jovem Nerd.....	57
Figura 21	- Página do Kickstarter referente a série Veronica Mars.....	59
Figura 22	- Gráfico: Estratégias de Marketing utilizadas pelo do Bar Chez Moi.....	64
Figura 23	- Gráfico: Importância das mídias sociais utilizadas pelo Bar Chez Moi, em quantidade de usuários.....	66
Figura 24	- Infográfico: As opções “Curtir” do Bar Chez Moi no Facebook.....	67
Figura 25	- Rede de Marketing Digital aplicada ao Bar Chez Moi.....	71
Figura 26	- Site do Bar Chez Moi.....	72
Figura 27	- Blog do Bar Chez Moi.....	73
Figura 28	- Aba Paparazzi no site do Bar Chez Moi.....	74
Figura 29	- Aba Tapete Vermelho no site do Bar Chez Moi.....	75
Figura 30	- Webflyer criado para promover evento no Bar Chez Moi.....	76
Figura 31	- Página do Chez Moi no Facebook.....	78
Figura 32	- Perfil do Chez Moi no Twitter.....	79
Figura 33	- Perfil do Chez Moi no Instagram.....	80
Figura 34	- Canal do Chez Moi no YouTube.....	81
Figura 35	- Aba cadastro do Bar Chez Moi.....	82
Figura 36	- Vídeo do YouTube: Marketing Viral do Bar Chez Moi.....	83
Figura 37	- Exemplo de promoção por RT no Twitter do Bar Chez Moi.....	84
Figura 38	- Exemplo de promoção por compartilhamento no Facebook do Bar Chez Moi.....	85

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	11
<b>2.1</b>	<b>Marketing</b> .....	11
<b>2.2</b>	<b>Finalidade</b> .....	13
2.2.1	Pessoas.....	13
2.2.2	Empresas.....	15
2.2.3	Sociedade.....	16
<b>2.3</b>	<b>Aplicabilidade</b> .....	17
2.3.1	Orientação do Marketing.....	19
<b>2.4</b>	<b>Marketing Mix</b>	22
2.4.1	Produto.....	23
2.4.2	Preço.....	24
2.4.3	Promoção.....	26
2.4.4	Praça.....	26
<b>2.5</b>	<b>Evolução do Marketing</b> .....	27
<b>3</b>	<b>MARKETING DIGITAL</b> .....	33
<b>3.1</b>	<b>Ferramentas e Estratégias do Marketing Digital</b> .....	35
3.1.1	Marketing de Conteúdo.....	41
3.1.2	Marketing nas Mídias Sociais.....	44
3.1.3	E-mail Marketing.....	48
3.1.4	Marketing Viral.....	52
3.1.5	Publicidade On-line.....	55
3.1.6	Pesquisa On-line.....	58
3.1.7	Monitoramento.....	60
<b>4</b>	<b>BAR CHEZ MOI</b> .....	62
<b>4.1</b>	<b>Perfil e Histórico do Bar Chez Moi</b> .....	62
<b>4.2</b>	<b>Entrevista Estruturada Aplicada no Bar Chez Moi</b> .....	64
<b>4.3</b>	<b>Utilização do Marketing Digital pelo Bar Chez Moi</b> .....	70
4.3.1	Marketing de Conteúdo.....	71
4.3.2	Marketing nas Mídias Sociais.....	77
4.3.3	E-mail Marketing.....	81
4.3.4	Marketing Viral.....	82
4.3.5	Publicidade On-line.....	83
4.3.6	Pesquisa On-line.....	86
4.3.7	Monitoramento.....	86
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	87
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing está cada vez mais presente na sociedade. É comum encontrar seus diversos elementos inseridos no cotidiano, a saber: placas, panfletos, *outdoors*, propagandas, etc. Nesse sentido Las Casas (2006, p. 13) comenta que uma das razões para o estudo do marketing é sua grande participação na vida dos consumidores. Conforme os métodos de comercialização e comunicação da sociedade evoluíram, houve a necessidade do marketing acompanhar as mudanças e se moldar às novas exigências e necessidades desta sociedade. Os métodos, o foco, e os meios mais incisivos de chamar atenção do consumidor no passado, estavam nas propagandas de jornais, revistas, rádio e televisão.

O advento da internet na década de 90, impôs ao mercado novas exigências e trouxe diversas oportunidades de criação e divulgação de novas estratégias de marketing, criando assim o marketing digital. Novas formas de comunicação e socialização foram criadas, e encontraram no marketing digital, uma oportunidade de crescimento. Dentre elas, podem ser citadas o Twitter e o Facebook.

As mídias sociais surgiram como sites de relacionamento, não tinham objetivos comerciais estabelecidos. O rápido crescimento dessas mídias, a exemplo do Facebook, que de acordo com o analista em mídias sociais, Nick Burcher (2012), cresceu, apenas no Brasil 298,5% no ano de 2011, e atualmente é a principal mídia social em número de usuários do país.

Com a popularização das mídias sociais e o acesso à internet no Brasil, diversas organizações enxergaram oportunidades de negócios nesse ramo, seja na comunicação com seus clientes ou na aplicação de estratégias de marketing. Porém no Maranhão, o assunto é pouco explorado, poucas são as empresas que utilizam efetivamente o marketing digital e as mídias sociais como estratégias de marketing.

Apenas nos anos de 2012 e 2013 algumas empresas começaram a despontar no mercado ludovicense utilizando esse tipo de ferramenta. Diante de tal cenário surge a questão de como as estratégias de marketing digital podem ser aplicadas em uma empresa maranhense.

Uma dessas empresas é o Bar Chez Moi, que é uma casa de shows localizada no centro histórico de São Luís e decidiu adotar estratégias de marketing digital em sua gestão. Com o público formado predominantemente por jovens, o bar apostou na grande presença destes nas mídias sociais, e deu ênfase à utilização desta estratégia.

Como já dito, o mercado de São Luís carece de empresas que utilizem estratégias de marketing digital. Diante desse cenário, o objetivo geral deste trabalho é identificar e analisar os benefícios e os riscos da aplicação de estratégias de marketing digital com ênfase nas mídias sociais, utilizando o caso de uma empresa local para guiar os estudos.

O objetivo geral será buscar, através da identificação das estratégias de marketing digital, servindo como guia para a identificação de estratégias de marketing digital utilizadas pelo Bar Chez Moi, e por último avaliar estas estratégias.

Para elaboração do presente trabalho, optou-se por utilizar como metodologia de obtenção de dados, um conjunto entre pesquisa bibliográfica e estudo de caso, através de uma entrevista estruturada. A primeira, composta de livros, artigos, monografias, reportagens, sites da internet referente às mídias sociais e marketing. O estudo de caso será conduzido através de uma entrevista com o responsável pelo setor de comunicação e marketing do Bar Chez Moi, empresa atuante em São Luís, Maranhão.

Marconi e Lakatos (2007, p. 185) definem pesquisa bibliográfica como:

Abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicados, quer gravados.

Por estudo de caso, Yin (1989, p.23) comenta: “É uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”.

Por entrevista estruturada Marconi e Lakatos (2007, p. 199) conceituam:

Aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas. Ela se realiza de acordo com um formulário elaborado e é efetuada de preferência com pessoas selecionadas de acordo com um plano.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Visando o melhor entendimento deste trabalho, será necessária a abordagem de temas específicos que servirão de base da pesquisa, como: Marketing, Marketing Digital, Mídias Sociais e Redes Sociais.

### 2.1 Marketing

Compreender o objeto de estudo deste trabalho, faz-se necessário entender o conceito de marketing. A *American Marketing Association* (2007) define que marketing é uma função organizacional e uma série de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de uma forma que beneficie a organização e seu público interessado.

O conceito de marketing sofreu diversas alterações com o tempo, é interessante analisar o conceito que cada autor ou associação direciona para o marketing, analisar a mudança de enfoque ao longo dos anos é também uma análise da sociedade e será discutida logo mais nesse trabalho. A atual definição da AMA (American Marketing Association) foi alterada em 2007 e passou a adotar a definição citada, com foco voltado para o cliente. Um dos autores mais respeitados no assunto, Kotler (2006, p. 4) atenta para a definição do marketing sob um aspecto social: “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”.

Com o objetivo esclarecer que a parte mais importante do marketing não é a venda, Drucker (1974, apud KOTLER e KELLER, 2006, p. 4) afirma:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

Atualmente a palavra marketing é difundida na sociedade, sendo comum encontrá-la no cotidiano, surge então a dúvida de quando o termo surgiu e na tentativa de buscar a origem da palavra Las Casas (2008, p. 13) define que o

marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no primórdio conceito de troca. A partir do momento que os indivíduos, inseridos em uma sociedade, passaram a desenvolver-se e necessitar de produtos e até mesmo serviços específicos, criaram-se as especializações. Na sociedade, aqueles que se destacavam em certas atividades ou com produtos melhores, começaram a dedicar-se, e com essa especialização o processo de troca se tornou mais fácil.

Um ditado comum no mundo dos negócios é que a propaganda é a alma do negócio. Como já foi dito anteriormente, marketing é uma palavra difundida na sociedade, e com isso surgem os problemas quanto ao seu conceito, e a confusão popular que marketing e propaganda significam a mesma coisa. Kotler e Armstrong (2003, p. 3) tratam de frisar que: “vendas e propaganda constituem apenas uma ponta do iceberg do marketing”.

Kotler e Keller (2006, p. 5) afirmam que uma pessoa pode obter um produto de quatro maneiras: produzindo o produto; utilizando a força bruta: assaltando ou roubando; a pessoa pode mendigar e por último a pessoa pode oferecer um produto, serviço ou dinheiro para efetuar uma troca. Os autores definem que a troca é o conceito central do marketing, e para que ela possa existir, é necessário que cinco condições sejam satisfeitas, são elas:

- a) Existem pelo menos duas partes envolvidas;
- b) Cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra;
- c) Ambas as partes tem capacidade de comunicação e de entrega;
- d) Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta;
- e) Cada parte acredita em condições de lidar com a outra.

Kotler e Keller (2006) apontaram que a troca é um dos conceitos centrais do marketing e as condições para que ela seja consolidada, porém é importante lembrar que uma relação de troca é uma relação com pessoas diferentes, com desejos e necessidades distintas. Pensando nisso Gomes (2012, p. 97 apud CHURCHILL e PETER, 2005) lembrou que o marketing busca vantagens para ambos os que se relacionam, através de trocas voluntárias, agradáveis e que trazem satisfação quanto ao que se negociando.

Após a explanação sobre o conceito do marketing, torna-se necessário conceituar sua finalidade, como em tudo na vida, é importante saber o que pretendemos alcançar quando estamos estudando o marketing.

## 2.2 Finalidade

Busca-se entender a importância do marketing do ponto de vista das pessoas e empresas, que são as principais partes envolvidas na troca de um produto ou serviço e o papel do marketing na sociedade.

### 2.2.1 Pessoas

Segundo Sandhusen (2003, p. 9):

Uma pessoa reage ao marketing toda vez que compra um produto. O fato de esse produto satisfazer as necessidades dessa pessoa, ser efetivamente promovido e poder ser encontrado no momento e lugar convenientes atesta a efetividade do sistema de marketing.

O Sandhusen (2003) é enfático ao afirmar como o marketing age na vida das pessoas, todo produto ou serviço adquirido é uma prova que o sistema de marketing adotado para a venda, funciona. Diariamente a sociedade é bombardeada com anúncios na televisão, revistas, internet, chamadas no rádio, placas de publicidade nas ruas.

Porém, como já foi frisado anteriormente, marketing não se resume apenas em vendas e propaganda. O marketing de relacionamento ou *after-marketing*, é justamente o trabalho de pós venda. Os conceitos de troca sempre comentam sobre a satisfação do cliente, e é nesse ponto que está o marketing de relacionamento.

Kotler (2000, p. 649) conceitua que o marketing de relacionamento é a venda de uma parceria de longo prazo, onde ambas as partes colaboram na identificação de necessidades, na manutenção e até mesmo atualização de produtos ou serviços, visando atender completamente a essa necessidade.

Kotler (2000) aumenta a responsabilidade, e também muda o foco do profissional que realizou a venda. De vendedor, o profissional passa a atuar como um consultor de vendas. Como consultor, o profissional não direciona o seu foco apenas para as vendas como busca atender as necessidades do cliente, perceber

se ele está satisfeito com o produto ou o serviço prestado, o marketing de relacionamento entende que isso é de fundamental importância para os negócios, chegando ao ponto de transformar as formais negociações em conversas rotineiras, que podem se tornar bastante produtivas. O próprio Kotler (2000, p. 35) analisa esse ponto na mesma obra:

O marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investido nas transações. Nos casos mais bem sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras.

O marketing de relacionamento tem grande importância não só para as pessoas como para as empresas também. As empresas costumam prometer diversos serviços e produtos de qualidade, para isso precisam de uma equipe qualificada para atingir esses objetivos e as metas. As pessoas formam a base fundamental para o bom funcionamento de uma empresa, o marketing também deve atuar dentro da organização. Kotler (2000, p.44) define:

O marketing interno é a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários que desejam atender bem os clientes. Na verdade o marketing interno deve preceder ao marketing externo. Não faz o menor sentido prometer um excelente serviço antes que o quadro da empresa esteja preparado para fornecê-lo.

O marketing interno, também conhecido como endomarketing, como o próprio nome já diz, refere-se às atividades de marketing realizadas dentro da própria organização. O endomarketing encontra no setor de Recursos Humanos uma valiosa ferramenta estratégica de gerenciamento. Como é voltado exclusivamente para as atividades internas da empresa, tem como objetivo compartilhar a cultura empresarial com os demais colaboradores, fazendo com que eles conheçam melhor o que a empresa oferece, criando uma identificação do trabalhador com a empresa.

Segundo Ponce (1995, apud SIMÕES, 2001, p.7) O marketing interno é basicamente uma filosofia de gerenciamento, que considera os empregados como clientes internos e seus empregos como produtos oferecidos para satisfazer suas necessidades e direcionar os objetivos da organização. Assim, o produto ou serviço está fortemente orientado para o reconhecimento dos empregados e para a valorização dos mesmos.



Após analisar a finalidade do marketing pelo ponto de vista das pessoas, faz-se necessário a análise do ponto de vista das empresas, para entendimento da outra parte envolvida na negociação.

### 2.2.2 Empresas

Como visto anteriormente, o marketing sempre existiu na sociedade desde os processos de trocas, mas a criação de um departamento ou investimento com marketing já não é tão aceito. É comum verificar, principalmente em pequenas e médias empresas, que os departamentos de Marketing e Recursos Humanos não existem. Em pequenas empresas o departamentos de Recursos Humanos costuma ser o próprio diretor e o departamento de Marketing é o setor de vendas.

Não que seja necessária a criação de um departamento específico para isso. O consultor Martins (2008) diz não achar essencial para uma organização a existência de um departamento interno destinado exclusivamente às atividades do marketing, que a empresa conseguirá atuar durante algum tempo, até chegar o ponto onde a concorrência vai aumentar, assim como a variedade de produtos e maior exigência por qualidade dos clientes.

Martins (2008) cita o professor Malcolm McDonald, da *Cranfield University School of Management*, do Reino Unido. Segundo o professor até mesmo nas grandes empresas não existe a obrigatoriedade de um departamento de Marketing. Para ele a administração e distribuição dos produtos, as estimativas de preços, vendas e até a propaganda, podem ser administradas por outros setores gerenciais da organização, mas faz um alerta para os perigos que essa prática pode ocasionar:

[...] Técnicos frequentemente colocam muita ênfase nos aspectos físicos dos produtos, a área financeira também costuma se interessar mais com a contabilidade dos custos do que com os preços de mercado, [...] a área comercial pode utilizar a propaganda como uma facilidade para corrigir falhas ocorridas por ocasião das compras ou nas vendas. Enfim, os responsáveis pelas diversas áreas costumam buscar soluções para seus próprios departamentos em substituição aos aspectos importantes do negócio da empresa, como o atendimento ao consumidor e as metas globais da companhia.

As empresas não precisam ter um departamento destinado ao marketing, mas precisam reconhecer a importância dele na organização e contratar especialistas para saber a maneira correta de investimento. É comum encontrar

barreiras nas pequenas empresas para investir em marketing, por isso pequenas empresas estão apostando cada vez mais no marketing digital.

Estudos publicados pela *Internet Advertising Bureal* (IAB Brasil) o investimento em marketing digital no Brasil cresceu 32% em 2012, alcançando a marca de R\$ 4,5 bilhões investidos. Com o marketing digital as pequenas e médias empresas conseguem identificar oportunidades mais evidentes, pois o investimento nesse tipo de publicidade não é necessariamente grande, os grandes gastos com campanhas publicitárias dão lugar para ações simples e criativas que necessitam apenas uma boa execução para atingir seus objetivos.

Segundo o presidente da IAB Brasil, Rafael Davini, “O Marketing Digital oferece aos anunciantes alta efetividade aliada a ferramentas de mensuração muito poderosas”. Cabe ao empreendedor, tanto de pequenas como das grandes empresas, saber utilizar as ferramentas do marketing digital a seu favor.

O marketing digital será explanado posteriormente, mas é importante destacá-lo como uma ferramenta fundamental de gerência para as organizações, assim como os já citados endomarketing e o marketing de relacionamento. Após a análise das duas partes envolvidas em uma negociação, pessoas e empresas, resta a análise do impacto da negociação na sociedade.

### 2.2.3 Sociedade

Com o objetivo de encontrar a origem do conceito do marketing, nos deparamos com as trocas de elementos para satisfazer as partes envolvidas, o mesmo aconteceu na evolução das sociedades. A troca, ou escambo de itens marca a evolução da sociedade que o homem está inserido. O marketing visa justamente isso, buscar elementos que permitem satisfazer as necessidades e desejos e facilitar os processos de troca.

Como já foi citado os investimentos em marketing geram bilhões anualmente e aquecem o mercado de trabalho. É tarefa de um profissional de marketing analisar as mudanças e exigências do mercado e da sociedade, compreender o *Zeitgeist*<sup>1</sup> é de fundamental importância para orientar as estratégias de marketing.

---

<sup>1</sup> *Zeitgeist* é um termo alemão e sua tradução literal pode ser entendida como o espírito da época ou espírito dos tempos. De acordo com o iDicionário Aulete, da UOL, *Zeitgeist* significa “o espírito de

Um caso para análise das exigências do mercado e análise da sociedade foi o caso da Hershey's no Brasil. Hershey's é uma marca de chocolate americana, fundada no início do século XX, no estado da Pensilvânia, nos Estados Unidos, onde foi um sucesso desde então. Em 1998 os chocolates desembarcam no Brasil, porém não conseguiram repetir o mesmo sucesso.

Com o objetivo de aumentar suas vendas no mercado local, a Hershey's adquiriu empresas conhecidas do público brasileiro e desenvolveu uma série de pesquisas com o consumidor, fez então o que nunca tinha feito até o momento, mudou sua secular fórmula dos chocolates. A marca não mudou apenas a fórmula do chocolate, mas também o design de embalagens de seus produtos, para ser melhor recebida no mercado brasileiro.

Segundo dados da revista Exame, o resultado das mudanças levou a Hersheys para a terceira posição entre as maiores empresas de chocolate do Brasil, sendo responsável por 3,8% da participação do mercado local. Analisar as particularidades da sociedade é de fundamental importância para a compreensão do marketing como um todo.

Las Casas (2006, p. 32) ressalta como as variáveis demográficas afetam os planos estratégicos das empresas: "Mudanças nos índices de natalidade, hábito de compras, envelhecimento da população, entre outros, são fatores que influenciam as estratégias a longo prazo das empresas".

### 2.3 Aplicabilidade

De acordo com Kotler e Keller (2006), os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias:

- a) **Bens** - Os produtos ou bens tangíveis são os itens de maior esforço para produção e marketing da maioria dos países, pois são estes que geram e sustentam a economia moderna, além disso, com a evolução da internet, pessoas físicas podem comercializar seus produtos de forma eficaz.

- b) **Serviços** - Com a evolução da economia, aumenta cada vez mais a atividade de prestação de serviços. Nos Estados Unidos, esta proporção chega a 70% de serviços e 30% de bens, no Brasil o setor de serviços é o que mais cresce, segundo dados publicados na página do Jornal Hoje, só em 2012 foram geradas mais de 1,2 milhão de vagas. Estes serviços podem ser prestados diretamente ao cliente como, cabelereiros, hotéis, locadoras, etc., ou por profissionais que trabalham em empresas ou para elas como, advogados, contadores, programadores ou ainda, um mix entre produtos e serviços, como num restaurante *fast-food*, o cliente adquire tanto um produto como um serviço.
- c) **Eventos** - Há uma categoria de profissionais responsáveis pela elaboração, planejamento e detalhamento de eventos, para que tudo saia conforme o planejado. Os eventos podem ser periódicos como feiras, espetáculos, comemorações, ou eventos de grandes proporções como Jogos Olímpicos ou Copa do Mundo, promovidos agressivamente, tanto para empresas como para o público alvo.
- d) **Experiências** - Com uma combinação entre diversos serviços e mercadorias, é possível criar, apresentar e comercializar experiências, como acontece em alguns parques, onde os clientes visitam um reino de contos de fada, ou ainda experiências customizadas, como reger uma Orquestra Sinfônica.
- e) **Pessoas** - O marketing de celebridades é um negócio importante, atualmente estrelas de cinema, artistas, atletas, presidentes de empresas e outros, possuem agentes, empresários e ligações com agência de relações públicas. O consultor Tom Peters, um mestre do marketing pessoal, aconselha as pessoas a se tornarem uma “marca”.
- f) **Lugares** - Cidades, estados, regiões e países inteiros competem para atrair turistas, fábricas, sedes de empresas e novos moradores. Entre os profissionais de marketing de lugares, estão especialistas em desenvolvimento econômico, agentes imobiliários, bancos comerciais, associações de negócios locais, e agências de publicidade e relações públicas.
- g) **Propriedades** - Imóveis ou bens financeiros (ações e títulos) são direitos intangíveis de posse, que podem ser comprados ou vendidos. Imobiliárias trabalham para proprietários de imóveis ou para pessoas que procuram

comprar ou vender imóveis residenciais ou comerciais. As instituições de investimentos e bancárias estão envolvidas no marketing de produtos e serviços financeiros para pessoas físicas e jurídica.

- h) **Organizações** - As organizações investem em propaganda de identidade corporativa, para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público alvo. Universidades, museus, grupos de teatro e organizações sem fins lucrativos, usam o marketing para melhorar sua imagem pública e competir por público e recursos.
- i) **Informações** - As informações podem ser produzidas e comercializadas com um produto, como fazem basicamente escolas e universidades, produzem e distribuem mediante um preço. Até mesmo empresas que comercializam produtos físicos, tentam agregar valor pelo uso da informação.
- j) **Ideias** - Toda oferta de marketing traz em sua essência uma ideia básica. Produtos e serviços são plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício.

O marketing, por estar inserido na sociedade, deve orientar seu foco para as novas exigências, logo o estudo da orientação do marketing é um assunto que deve ser estudado nesse trabalho e será abordado abaixo.

### 2.3.1 Orientação do Marketing

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 14), a orientação de marketing surgiu em meados da década de 1950, alterando a filosofia do “fazer e vender” voltada para o produto, para a filosofia do “sentir e responder” centrada no cliente. Assim como foi visto anteriormente, o foco no produto e nas vendas, agora voltou sua atenção para o cliente, a realidade não é mais encontrar o cliente certo para seu produto e sim o produto certo para seu cliente.

Um caso para exemplificar isso é o caso da grande rede de café americana, a Starbucks. Fundada em 1971, a rede vendia apenas grãos de café, até revolucionar o mercado passando a vender café pronto, não existia uma demanda para isso, pois o serviço simplesmente não existia, foi introduzido uma necessidade na sociedade da época.

Atualmente a Starbucks continua crescendo, investindo não só na venda de um café de qualidade e mais sofisticado, mas também se preocupando em disponibilizar um ambiente confortável para saborear seus produtos, ou nas palavras contidas no site da Starbucks, disponibilizar “um lugar intermediário entre trabalho e casa” e como consta em sua própria missão: “É inspirar e nutrir o espírito humano - uma pessoa, uma xícara de café e uma comunidade de cada vez”.

A imagem do cartunista Hugh Macleod (2006), ilustra muito bem a orientação do marketing descrita por Kotler e Keller:

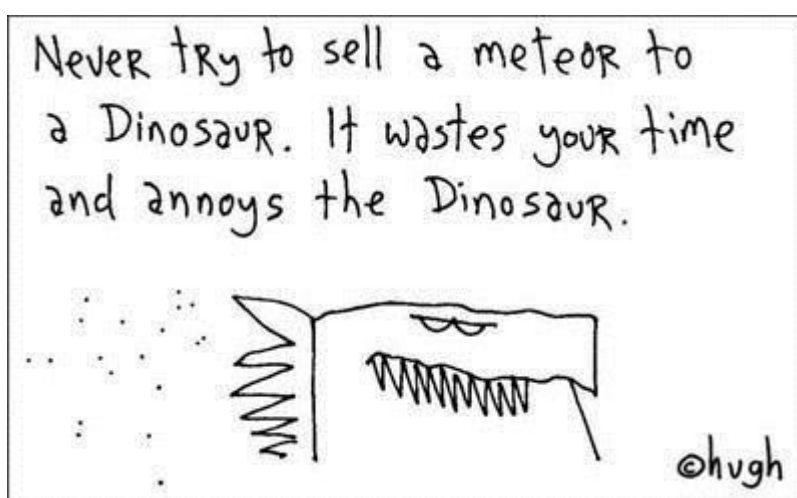


Figura 1 - *Cartoon* orientação de marketing

Fonte: <http://gapingvoid.com/2006/09/11/the-dinosaur-cartoon-high-res-version>

O cartunista ilustrou um dos desafios da orientação do marketing, saber direcionar o anúncio para o público correto faz parte das estratégias de divulgação de um produto. Somos constantemente bombardeados com anúncios dos mais diversos tipos e de conteúdos diferentes, nas ruas é comum se deparar com panfletos sendo distribuídos ou até mesmo fixados nos carros. Os panfletos fazem parte de campanhas de marketing destinado a alcançar a maior quantidade de pessoas possível. Dias (2004, apud CORREA, 2007) define esse tipo de estratégia, como estratégia de não-diferenciação:

É quando a empresa opta por explorar todo o seu mercado potencial, em todas as regiões geográficas possíveis, utilizando-se de um planejamento comum a todos os segmentos. Quando a organização adota esta estratégia, significa que ela decidiu ignorar as possíveis diferenças existentes entre segmentos, e trata a todos os consumidores da mesma forma.

Algo semelhante com a distribuição de panfletos ocorre no mundo digital, é comum verificar a caixa de entrada de e-mail particular e se deparar com uma

ampla quantidade de anúncios dos mais diversos tipos, o nome disso é spam<sup>2</sup>. O spam é cotado como uma das coisas mais irritantes da internet, e muitos dizem que ele pode estar matando o e-mail.

Segundo dados publicados pela empresa de consultoria Pew Internet & American Life Project, 25% dos usuários de internet nos Estados Unidos admitem que utilizam cada vez menos o e-mail por causa do spam. Além disso, cerca de 70% dos usuários da ferramenta afirmam que o spam deixou a troca de mensagem on-line desagradável ou irritante. Os números de spam não são motivos de orgulho para o Brasil, que amarga a terceira posição entre os países com maior número de spam, perdendo apenas para os Estados Unidos e o Reino Unido.

De acordo com Las Casas (2006, p.100), alguns requisitos precisam ser preenchidos para as empresas venderem seus produtos, como existir pessoas com necessidades, e que serão satisfeitas com a compra dos produtos ou serviços da empresa, se ela tem poder aquisitivo para comprar o produto, se ela tem poder de decisão de compra, ou seja:

- Necessidade;
- poder aquisitivo;
- autoridade para comprar.

Las Casas (2006) informa ainda, que nem sempre o direcionamento dos esforços de marketing para todos os compradores de um mercado é suficiente para que consigam bons resultados, os clientes são diferentes, e o que motiva alguns, pode ser bem diferente do que motiva outros, concordando com a mensagem da Figura1.

Porém, nem todas as ações de panfletagem seguem a estratégia de não diferenciação comentada por Dias (2004), mas podem pensar nas motivações e hábitos de cada pessoa, como cita Las Casas (2006). Como exemplo, a ação da Unimed Porto Alegre intitulada “11 minutos de vida”.

O filme mostra um homem na rua abordando fumantes e pedindo cigarro para eles, a cada cigarro que recebia, o homem dava em troca um panfleto escrito: “Você acaba de ganhar 11 minutos de vida. A cada cigarro, você diminui, em média

---

<sup>2</sup> Segundo o site da Microsoft, spam é qualquer tipo de comunicação on-line não desejada.

11 minutos de sua expectativa de vida. A escolha é sua. Assim como cuidar de você é escolha nossa. Dia Nacional do Combate ao Fumo - Unimed Porto Alegre”.

Esse foi um exemplo de utilização de panfletagem de maneira criativa, visando alcançar diretamente o público alvo, como pode ser observado no final do filme, as pessoas que recebiam o panfleto estavam animadas, e comentavam a mensagem do panfleto com outras pessoas. É possível que essas pessoas compartilhem o cartaz, com a imagem da empresa para mais pessoas, alcançando o objetivo da campanha de marketing.

Um programa de marketing deve servir de base para a empresa alcançar ou ultrapassar suas metas, visando sempre, trazer lucros para a empresa. De acordo com Bangs (1999, p.154), “O objetivo primordial do marketing deve ser encontrar pessoas que comprem seus produtos/serviços, por quantias de dinheiro e com frequência suficientes para assegurar uma sólida margem de lucro.” Um ponto interessante que deve ser feito quanto à orientação do marketing é o mix de marketing, que deve ser analisado a seguir.

## **2.4 Marketing Mix**

Um programa consiste em numerosas decisões quanto às atividades de marketing, de aumento de valor a serem usadas, originando um conjunto de ferramentas que a empresa usa para perseguir seus objetivos. Jerome McCarthy foi o primeiro a classificar o conjunto de ferramentas estratégicas como o mix de marketing, dividindo em quatro grupos que denominou os *4Ps* do marketing: produto, preço, praça (ponto de venda) e promoção (do inglês *product, price, place* e *promotion*).



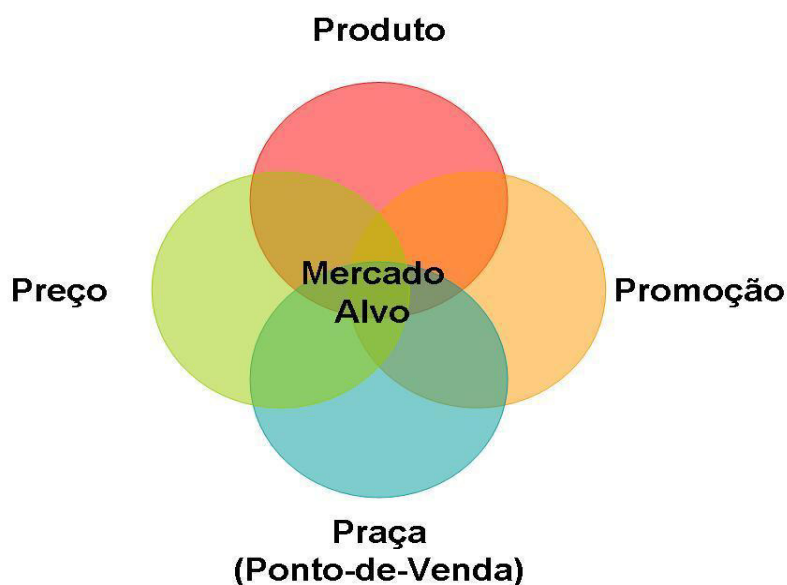


Figura 2 – Marketing Mix  
Fonte: Kotler (2006)

Kotler e Armstrong (1998, p. 31) definem o composto mercadológico como: “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. Cada item deve ser analisado individualmente.

#### 2.4.1 Produto

É o principal elemento do mix de marketing, afinal o produto é o objeto de negociação e todos os esforços da organização estão voltados para a existência deste. Segundo Simões (1983): “produto é tudo aquilo que o consumidor recebe quando faz uma compra. Esse produto pode ser físico, um serviço, uma ideia ou a combinação destes”.

Las Casas (2006, p. 164) conceitua o produto como um objeto principal das relações de troca, com o objetivo de proporcionar satisfação e benefícios aos consumidores. Os benefícios são alcançados através da adição de características às suas ofertas. Um exemplo é uma bolsa, a característica acrescida é o zíper e o benefício é a praticidade, segurança e estilo.

É fácil encaixar produtos físicos nesse ponto, já os serviços, são intangíveis, porém proporcionam benefícios e são passíveis de troca, sendo comercializados de forma análoga aos bens, e conhecida no marketing como “visão

ampliada do produto”. Desta forma, pessoas, ideias, lugares, religiões e ideologias são considerados produtos, devido a possibilidade de serem trocados por algum outro benefício, conforme cita Las Casas (2008, p. 256)

Hoffman e Bateson (2003, p. 5) dizem que os serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos, e que a diferença principal entre bens e serviços é a propriedade da intangibilidade, produtos intangíveis não possuem substância física. Dando continuidade ao mix de marketing, o preço será o próximo “P” do marketing a ser estudado.

#### 2.4.2 Preço

O preço do produto é um dos fatores primordiais para a comercialização, compras são decididas dependendo do valor do produto. O preço é definido após diversas análises de fatores como: custos, concorrência, itens importantes como descontos, condições de crédito também são avaliados, e até mesmo pirataria.

Kotler e Keller afirmam que o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receitas, todos os demais produzem custos, além disso, são os mais flexíveis, pode ser alterado a qualquer momento, o que não ocorre com as características do produto, do compromisso com os canais de distribuição ou ainda as promoções. Um produto bem desenhado e comercializado pode determinar um preço superior e obter alto lucro.

É importante lembrar que o preço está sujeito a lei da oferta e demanda, como mostra o gráfico de preço x quantidade da Figura 3.

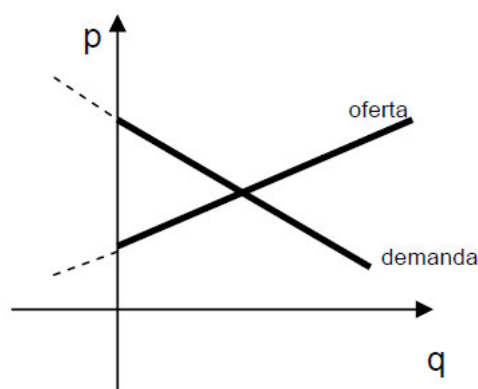


Figura 3: Gráfico: Lei da oferta e demanda.  
Fonte: Argôlo (2011)

A lei da oferta e demanda, estabelece que quando os produtos são muito procurados e escassos no mercado, ou seja, a demanda é alta e a oferta é baixa, o preço do produto tende a subir, buscando o equilíbrio. Caso a quantidade de produtos ofertados esteja em abundância e for maior que a demanda, os preços tendem a diminuir, visando alcançar o equilíbrio. A lei da oferta e demanda, é na economia, um dos principais instrumentos para atribuição de valor no produto.

Além dos custos operacionais, a qualidade atribuída e a lei da oferta e demanda, não são os únicos fatores que conseguem alavancar o preço de um produto. Como foi citada, a pirataria pode interferir no valor do produto, de uma maneira boa para as empresas, mas não tão interessante para o consumidor. Em matéria publicada no G1, a pirataria é responsável pelo aumento no valor dos produtos de luxo. Segundo estudos, consumidoras estão dispostas a pagar mais em um produto ao descobrir que havia uma versão pirata no mercado.

A matéria publicada mostra que a marca de um produto de luxo carrega o fator de exclusividade. O preço do produto é estipulado de acordo com o valor que a marca carrega, mas pode ser analisado sob a ótica da lei da oferta e demanda. A oferta por esse tipo de produto é pequena, afinal é um produto exclusivo, e a procura pelo produto é alta, pois as pessoas querem produtos exclusivos. Levando esses dados para o gráfico da Figura 3, fica fácil analisar que o preço será alto.

O preço é um fator estratégico fundamental para o sucesso ou fracasso de uma organização. Segundo Las Casas (2006, p. 188): “Uma boa determinação de preços poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade, ao passo que uma má determinação poderá levar uma empresa até mesmo à falência”. Exemplos de fracassos de vendas citado pelo autor não faltam, como foi o caso da empresa de video games, Nintendo, que realizou uma má estratégia de preços com seu console de video game portátil, o Nintendo 3DS.

Lançado em fevereiro de 2011, o portátil alcançou baixos números de venda após seu lançamento e seis meses depois, a empresa se viu obrigada a diminuir sua margem de lucro, e anunciou um corte de 40% no preço do produto. Com essa medida a Nintendo conseguiu aumentar as vendas do Nintendo 3DS, e de acordo o site especializado em vendas de jogos e consoles de video game, o VGCHARTZ, o Nintendo 3DS já vendeu mais de 30 milhões de cópias. O próximo “P” do marketing a ser abordado é a Promoção.

### 2.4.3 Promoção

É responsável pela propagação de todas as informações sobre o produto, a fim de persuadir o público-alvo e adquiri-lo no presente ou no futuro. Engloba a propaganda, venda pessoal, *merchandising*, promoção de vendas e relações públicas.

Las Casas (2006, p. 240) conceitua promoção “Como outra variável controlável do composto mercadológico, temos a promoção como significado de comunicação”. É de fundamental importância, estabelecer estratégias eficazes de comunicação. No capítulo sobre orientação de marketing, foi estudada a importância de uma estratégia de comunicação bem feita, identificação do público alvo e só depois estudar estratégias adequadas para tentar conquistar o público em questão.

Para Kotler (1999, p. 137), “a propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma ideia”. Já Churchill e Peter (2000), definem propaganda como: “qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pago ou doados por um indivíduo, companhia ou organização”.

A propaganda é um dos elementos da promoção de maior percepção na sociedade, afinal estamos em contato com esse tipo de informação diariamente, e como diz o ditado popular: “propaganda é a alma do negócio”. Finaliza-se o item com uma citação de Kotler (2006, p. 18) “Empresas vencedoras serão as que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva”. Por fim, o último item do Mix de Marketing é o Ponto de Venda ou Praça.

### 2.4.4 Praça

Praça ou distribuição, são mecanismos disponíveis para que o consumidor tenha acesso ao produto, engloba os canais, cobertura, sortimento, localização, estoque, transporte e logística. Las Casas (2006, p. 212) denomina praça como distribuição, segundo ele: “Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais”. Segundo

estudos realizados pela Proteste - Associação dos consumidores, e publicados na página da internet de O Globo Economia, 36% dos entrevistados preferem fazer compras nas lojas a caminho de casa ou do trabalho, o fator preço aparece apenas em segundo lugar, com 20% dos entrevistados. A falta de tempo pode ser um fator determinante, mas a comodidade do consumidor também deve ser levada em conta.

Kotler e Armstrong (2007) definem distribuição como “um conjunto de organizações interdependentes, envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço, para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

É interessante frisar que a denominação 4P's do marketing não é a única e nem a mais correta, mas sim a mais difundida e de fácil aprendizado, Las Casas (2006, p. 19) cita perfeitamente em sua obra.

Hoje em dia, alguns autores procuram modificar os 4P's para 6P's, 8P's, 4C's e assim por diante, alegando que a forma de comercialização mudou. No entanto, o que se percebe é que não houve necessariamente uma mudança na forma de comercialização, mas uma nova tendência na ênfase da ferramenta utilizada, devido a alterações ambientais.

A sociedade está em constante mudança, seus desejos, e prioridades também mudam graças a diversos fatores. A seguir será analisado como as mudanças da sociedade impulsionaram a evolução do marketing.

## **2.5 Evolução do Marketing**

O conceito de marketing foi explanado no começo desse trabalho, e viu-se que sofreu alterações ao longo dos tempos. Autores identificavam a necessidade de adaptar o conceito de acordo com as mudanças da sociedade, assim como mudanças na maneira de comercialização e de comunicação. A mudança no foco do marketing foi necessária, pois é um item inserido na sociedade, e deve buscar nas suas mudanças, a evolução do seu conceito.

Os autores costumam dividir suas teorias quanto à história do marketing. Las Casas (2008) conceitua que a evolução do marketing passou por três eras, e essas eras são provenientes da mudança na forma de comercialização. Em dado momento a produção era o foco da comercialização, logo depois, a vendas eram o mais importante e assim por diante. O autor ilustra em uma tabela didática as

características e a época que se encontra cada era do marketing, como mostra a figura a seguir:

<b>ERA</b>	<b>PERÍODO APROXIMADO</b>	<b>ATITUDE PREDOMINANTE</b>
Era da produção	Antes dos anos 20	Um produto bom se venderá por si mesmo.
Era das vendas	Antes dos anos 50	Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerão a comprar.
Era do marketing	Segunda metade do século XX	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a.

Figura 4: Quadro: Três Eras na história do marketing

Fonte: Las Casas (2008)

A era da produção, como o próprio nome já diz, foi marcada pela produção incessante e o foco deste momento estava voltado para o produto. A crença era que um bom produto se venderia sozinho, e que nada mais seria necessário. Las Casas lembra da célebre frase do poeta Ralph Waldo Emerson que faz bastante sentido para a época: “Se um homem escreve um livro melhor, prega um sermão melhor ou faz uma ratoeira melhor que a do vizinho, ainda que construa sua casa na floresta, o mundo fará uma trilha até sua porta”.

Com o intuito de realizar uma análise concisa faz-se necessário analisar o conceito histórico da era da produção, a década de 20 foi marcada pela reestruturação do comércio após os estragos da primeira grande guerra. O mundo nunca tinha sofrido um terror tão grande, e a demanda por produtos era enorme. Logo, era necessário produzir em grande escala, a crença da sociedade era verdadeira, produtos de qualidade eram vendidos rapidamente, e só isso bastava. Nessa época foi necessária a criação de processos de fabricação mais eficientes, tudo pensando no produto. O cliente, por sua vez, tinha apenas o papel de comprar os produtos, é possível observar isso pela famosa declaração de Henry Ford: “O cliente pode ter o carro da cor que quiser desde que seja preto”.

A produção desenfreada teria que parar em algum momento, os produtos de qualidade não precisavam ser substituídos, a demanda começou a diminuir e a oferta sempre crescente se deparou com produtos encalhados nas prateleiras e com

a Grande Depressão de 1929. Utilizar como estratégia apenas produtos de qualidade, não era o suficiente para essa nova era, foi nesse momento que o marketing passou a ser estudado sistematicamente, e tornou-se necessário vender as mercadorias encalhadas a qualquer custo, começa a nova Era do Marketing, descrita por Las Casas, como a Era das vendas.

Nesse momento, as empresas se viam obrigadas a encontrar consumidores, e tinham como objetivo convencer mais pessoas a comprar seus produtos. O foco estava voltado para as vendas, os clientes já eram observados como um elemento da equação, mas a preocupação era apenas em empurrar os produtos a todo custo. Um detalhe importante da era das vendas é o surgimento dos anúncios em revistas e cartazes publicitários, que tinha como objetivo encantar o consumidor. A Figura 5 mostra anúncios natalinos da Coca-Cola em revistas, o anúncio de 1931 marca também o nascimento da figura do papai Noel, que é popular até os dias atuais.



Figura 5 – Anúncios da Coca-Cola em revistas

Fonte: <http://revista-mensch.blogspot.com.br/2010/12/mensch-especial-coca-cola-natalina.html>

Vivemos atualmente na Era do Marketing, a forma de comercialização mudou, assim como a comunicação. A popularização da TV, rádios e atualmente a internet modificou a maneira de se comunicar. Dessa forma, novas estratégias podem ser traçadas na busca de satisfazer a necessidade do cliente. Na era do marketing, o cliente finalmente alcança o lugar de destaque, os conceitos dos autores já trazem o cliente em destaque, como a própria definição de marketing da

AMA. As empresas devem estudar estratégias para satisfazer os clientes, visto que estes agora ditam as regras.

O mestre em Administração, Alexandre Vieira, cita a evolução do marketing segundo Kotler, e o livro Marketing para o Século XXI, onde trata da evolução do marketing em o Marketing Neandertal e o Novo Marketing. As características do Marketing Neandertal são:

- a) Comparar marketing com vendas;
- b) Enfatizar a conquista do cliente, e não a manutenção dos mesmos;
- c) Tentar lucrar em cada transação em vez de lucrar gerenciando o valor do tempo de vida de um cliente;
- d) Elevar preços com base em *markup* (porcentagem do custo ou preço de um produto acrescentada ao custo para obter o preço de venda) em vez de determinar preços por metas;
- e) Planejar as ferramentas de comunicação separadamente em vez de integrá-las;
- f) Vender o produto em vez de tentar compreender e atender às reais necessidades dos clientes;

Segundo o autor, essas características ainda são presentes nas empresas, mas estão cedendo espaço para novas ideias, buscando entender cada vez mais os clientes. Kotler (1999 apud Vieira, 2004) define o novo marketing:

O novo conceito de marketing consiste em convidar o cliente a participar do projeto do produto. As novas empresas estão prontas para tornar seus produtos, serviços e condições mais flexíveis, fazendo uso de meios de comunicação mais direcionados, integrando suas atividades de marketing para transmitir uma mensagem mais coerente para os clientes[...] A capacidade de identificar clientes mais lucrativos e estabelecer diferentes níveis de atendimento aumenta. A visão dos canais de distribuição também foi modificada: agora são vistos como parceiros, e não como adversários. Em resumo, as empresas encontraram maneiras de fornecer um valor superior a seus clientes.

Kotler simplifica a evolução do marketing o separando não em duas épocas diferentes, mas sim em duas filosofias empresariais distintas. As empresas, direcionadas pelo novo marketing tratam o cliente, de acordo com esse novo paradigma, não apenas como uma figura a ser respeitada, mas sim um agente de transformação do produto.



A comunicação é uma das características de destaque do novo marketing. O velho conceito de atendimento no horário comercial, presencial e formalizado, dá lugar para a disponibilidade da empresa 24 horas por dia, 7 dias por semana. Ferramentas como chat-online, videoconferência, e-mails e as redes sociais são utilizadas, e o objetivo é conversar com o cliente sem tantas formalidades, a imagem abaixo é um exemplo da maneira rápida de comunicação.



Figura 6 – Negociação de produto entre cliente e empresa via Twitter  
Fonte: Arquivo pessoal

A Figura 6 demonstra a velocidade de atendimento e comunicação de uma empresa, orientada no novo marketing, utilizando o Twitter como o canal de comunicação com um possível cliente. A comunicação formal dá espaço para a evolução de uma conversa informal, com troca de elogios, personalizada para o cliente e ágil, pois a negociação do produto aconteceu entre os dias 12 e 14 de março de 2013.

O marketing Neandertal, mostra características empresariais comuns de empresas anteriores aos anos 80, mas isso não quer dizer que são práticas extintas, pelo contrário, empresas continuam atuando com base nas características citadas. As novas empresas que estão surgindo, se mostram mais flexíveis com mudanças, utilizando ferramentas de comunicação mais eficientes e novas maneiras de comercialização, essas empresas estão influenciando positivamente mais empresas a mudar, pois será um contínuo processo de aprendizagem para sobreviver e se adaptar ao novo marketing.

### 3 MARKETING DIGITAL

A internet já faz parte da rotina de milhões de pessoas, seja para enviar e-mails, acesso em sites, informações, estudos, compras, internet banking, acesso de redes sociais como Twitter e Facebook. Estudos publicados pela Folha de São Paulo comprovam que o número de brasileiros com acesso a internet cresceu 143,8% de 2005 para 2011, enquanto o crescimento populacional cresceu 9,7%.

Os números são otimistas para investimentos na área do marketing digital porém, mesmo com todo o crescimento, 53,5% dos brasileiros com mais de 10 anos ainda não utilizam a internet. Segundo o coordenador da pesquisa do IBGE, Cimar Azeredo "Houve um avanço significativo, mas ainda há uma parcela considerável da população que não acessa a internet. Esse problema será resolvido conforme se reduzir a desigualdade".

Outro ponto a ser analisado, é o número de acesso à internet móvel no Brasil. Em 2012, o número de dispositivos móveis como celulares, smartphones, iPads e demais tablets cresceu no Brasil, assim como o número de brasileiros com acesso a internet por esses dispositivos. Dados publicados pela EXAME indicam que o número de pessoas com acesso à internet móvel no Brasil cresceu de 18% em 2011 para 24% em 2012. Alexandre Barbosa, gerente do Centro de Estudos sobre Tecnologia da Informação e da Comunicação (Cetic-br), em entrevista a Exame afirma que "A frequência de uso diária e a velocidade da conexão vêm crescendo de forma significativa entre os usuários de internet no Brasil. Isso implica oportunidades para o uso de novas aplicações".

Os profissionais de marketing digital devem utilizar esses dados para preparar novas estratégias de comunicação, vendas e novas oportunidades. Quanto ao marketing digital, Torres (2010, p.7), conceituam:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com os clientes.

O marketing digital é o próprio marketing, os conceitos clássicos, as orientações de renomados autores, porém com a atenção voltada para a internet e dispositivos móveis e deve ser analisado como uma estratégia do marketing de uma organização.

Dentro do conceito de marketing digital, o autor comenta que é o conjunto de estratégias e publicidade. Pinho (2000, p. 96) ressalta que “Publicidade pode ser entendida como qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feitas por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação: rádio, televisão, cinema, revistas, jornais e outdoor”.

Em seu livro, “A Bíblia do Marketing Digital” Torres (2009, p. 61) comenta a importância do marketing sem ao menos investir nele: “Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá [...]”. Isso significa que mesmo se a empresa não investir em campanhas de marketing digital, o consumidor estará comentando positivamente ou negativamente sobre a organização e seus produtos e serviços. Deixar de investir no meio digital abre espaço para que o consumidor faça isso, como foi o caso da Coca-Cola ilustrado na revista ESPM.

Dusty Sorg e Michael Jedrzejewski estavam buscando no Facebook uma página da Coca-Cola, as páginas que encontravam não eram interessantes para eles, logo decidiram criar uma página em agosto de 2008. O trabalho foi tão bem executado, que a página dos dois é a maior página da Coca-Cola no Facebook, os números chamaram a atenção da própria Coca-Cola, que resolveu firmar uma parceria com os criadores. A gerente sênior de conexão com consumidores da Coca-Cola Brasil, Adriana Knackfuss, comenta (2013, apud ARAUJO, 2013, p. 19-20): “Nossa meta não é fazer com que as pessoas comprem produtos. Isso é a consequência de uma relação bem construída”.

Alguns autores conceituam que esse é o momento da sociedade do conhecimento ou sociedade da informação. Squirra (2005, p. 258) define “[...] a Sociedade do Conhecimento representaria a combinação das configurações e aplicações da informação com as tecnologias da comunicação em todas as suas possibilidades”. A comunicação e a forma de comercialização mudaram, e o marketing digital precisa de ferramentas e estratégias novas e eficientes para atuar nessa nova era da comunicação.

### 3.1 Ferramentas e Estratégias do Marketing Digital

O marketing digital concede ao produto e à empresa uma grande abertura de comunicação para o consumidor, pois o compartilhamento de ações na internet ajuda a deixar a marca mais forte, pois mais pessoas terão conhecimento da empresa. Com a facilidade de acesso à internet, mais pessoas criam sites, blogs, ou vídeos no YouTube<sup>3</sup> emitindo suas opiniões sobre os produtos de uma empresa a todo momento. É o consumidor avaliando se o produto ou empresa cumpre o que promete, é essencialmente o pós venda e as empresas precisam analisar esse *feedback*<sup>4</sup> do consumidor.

O Reclame Aqui é um site brasileiro, onde os consumidores possuem um espaço para publicar reclamações de produtos, atendimento, serviços, compras e vendas. No site, o consumidor cita a empresa em questão e publica sua reclamação. A empresa será comunicada, e poderá responder à reclamação do cliente a qualquer momento, o cliente, por sua vez, poderá avaliar a empresa e se a reclamação foi solucionada.

---

<sup>3</sup> YouTube é um agregador de vídeos online, onde pessoas compartilham seus vídeos com o mundo. Citando a definição contida no próprio site, YouTube é: “uma plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e para grandes e pequenos anunciantes”.

<sup>4</sup> *Feedback* em tradução literal significa realimentação. Para Hilsdorf (2012) “*Feedback* é um processo de alimentação que ocorre através do fornecimento de informações críticas para o ajuste de desempenho e performance de uma pessoa”. *Feedback* é uma resposta que não deve carregar sentimentos, e sim dados para fundamentar uma informação.



Figura 7 – Página do Reclame Aqui referente a empresa Netshoes.  
Fonte: <http://www.reclameaqui.com.br/indices/8383/netshoes>

A Figura 7 mostra a página do Reclame Aqui, a página em questão é da loja virtual Netshoes que é uma empresa especializada em artigos de esporte e lazer. No Reclame Aqui os dados gerados pelos consumidores são transformados em informações que o site considera importantes para futuros clientes da empresa.

É possível observar gráficos de pizza que compreendem: reclamações atendidas; soluções para a reclamação; se o consumidor voltaria a fazer negócio com a empresa e um gráfico de linha na razão de reclamações por respostas. Os

dados e as avaliações enviadas pelos clientes geram uma reputação para a empresa, e a Netshoes apresenta um resultado exemplar.

Os números do site mostram que a reputação da empresa é considerada ótima, tanto que foi contemplada com o selo RA1000, um selo criado pelo próprio Reclame Aqui, e tem como objetivo, premiar as empresas com melhores índices de atendimento do site. Voltando à figura 7, a Netshoes ainda apresenta 99,7% de reclamações atendidas, e apresenta 94% de reclamações solucionadas. Graças a esses números, 73,1% dos clientes declaram que voltariam a fazer negócios no Netshoes.

O caso da Netshoes é possível observar características do novo marketing, descrito por Kotler, a agilidade nas respostas, a utilização de canais de comunicação adequados para cada cliente e o bom índice de satisfação gerado garantem uma divulgação positiva para a empresa. Mesmo assim, ainda existem empresas utilizando a filosofia de Marketing Neandertal, como pode ser visto na Figura 8.



Figura 8 – Página do Reclame Aqui referente a empresa Oi  
Fonte: <http://www.reclameaqui.com.br/indices/1492/oi-movel-fixo-internet-tv/>

A Oi, empresa de telefonia, internet e televisão por assinatura, alcançou no site uma reputação de Não Recomendada, que é a pior avaliação do site Reclame Aqui. Analisando os gráficos é possível observar que o número de reclamações atendidas pode ser uma das razões de insatisfação do consumidor. A Oi não responde nem 0,5% do total de reclamações, e desse número, 54,2% das reclamações foram solucionadas e 33,6% dos consumidores voltariam a fazer negócios com a Oi. Esses números foram considerados insatisfatórios pelo consumidor, mas há que se pensar se apenas as reclamações não atendidas garantem índices ruins para as empresas no site.



Figura 9 – Página do Reclame Aqui referente a empresa Ricardo Eletro.  
Fonte: <http://www.reclameaqui.com.br/indices/10708/ricardo-eleto-internet>

A Figura 9 mostra os dados da loja virtual Ricardo Eletro, que recebe no Reclame Aqui a reputação classificada como Ruim. O número de reclamações atendidas pela empresa é de 99,7%, o mesmo número que a Netshoes, considerada ótima pelos clientes. A diferença está no tempo médio de resposta e nas reclamações solucionadas. Enquanto na Netshoes as reclamações são respondidas em menos de 20 horas, na Ricardo Eletro o tempo é de aproximadamente 14 dias. Quanto às soluções, 64% das reclamações são solucionadas, e 31,6% dos clientes declararam que voltariam a fazer negócio com o Ricardo Eletro.



Depois de analisar três exemplos distintos no Reclame Aqui, foi possível observar características do cliente e a maneira como o consumidor está agindo em relação às empresas. Como já foi citado, marketing digital é o próprio marketing, mas com ferramentas atualizadas para a era digital, o exemplo do Reclame Aqui pode ser considerado uma aplicação do marketing de relacionamento no meio digital.

Monitorar o comportamento do consumidor em sites como o Reclame Aqui é uma atividade de marketing. Os consumidores estão comentando abertamente sobre a empresa, sobre os serviços e produtos, os dados informados são transformados em informação pelo site, e isso de maneira gratuita. O Reclame Aqui pode se tornar uma ferramenta, com informações importantes para guiar novos passos, pois ganhar o selo RA1000 do site é de interesse das empresas.

Criar um modelo a ser seguido para o marketing digital é uma complexa tarefa, pois como já foi dito, uma das características é a constante mudança da sociedade e do comportamento do consumidor ao longo dos anos. Um modelo pode se tornar defasado ou pode não ser útil para todas as empresas, porém é possível comentar sobre um padrão não embasado nas estratégias mas sim, no comportamento do consumidor.

Fundamentado no modelo PDCA (*Plan, Do, Check, Act* - planejar, executar, verificar e agir), Torres (2009) ressalta que o modelo é suficiente para planejar e executar ações de qualidade, porém com a internet é necessário monitorar os resultados das ações. Pensando nisso o autor ilustrou o modelo de marketing digital em forma de rede, como é possível observar na Figura 10.

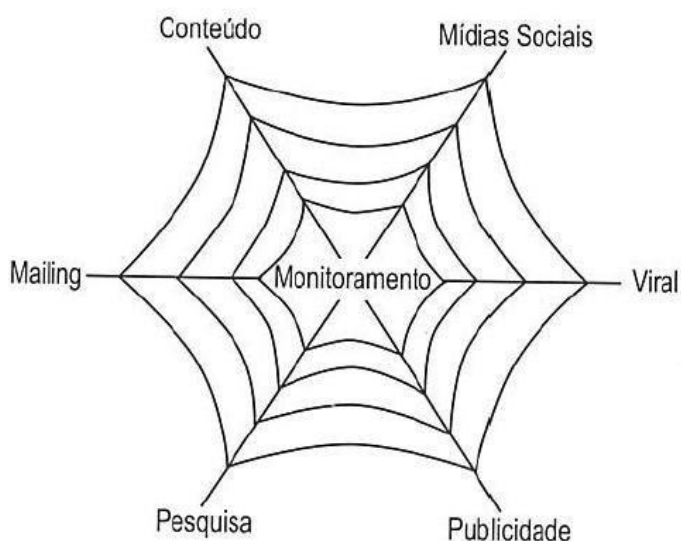


Figura 10 - Visão ampla do marketing na internet  
Fonte: Torres (2009)

Conforme demonstrado na teia do marketing digital disponível na figura 10, Torres (2009, p.71) apresenta sete estratégias do marketing digital, segundo ele:

Embora sejam sete ações estratégicas, cada uma produzirá várias ações táticas e operacionais. Cada ação deve ser vista como um fio da teia que está sendo tecida. A ação estratégica orienta a direção do fio, mas é o conjunto da teia e quantidade de fios tecidos que geram a consistência do resultado [...] A teia também ilustra outro conceito do marketing digital: a necessidade de coordenação e interação entre as ações estratégicas. Pensar em uma ação isolada é tão frágil quanto a teia de uma aranha quando está somente com alguns fios.

As sete estratégias do marketing digital propostas serão analisadas logo abaixo:

- a) Marketing de Conteúdo;
- b) Marketing nas Mídias Sociais;
- c) E-mail Marketing;
- d) Marketing Viral;
- e) Publicidade on-line;
- f) Pesquisa on-line;
- g) Monitoramento.

Alguns autores definem outros tipos de estratégias de marketing digital, como Conrado (2011) que apresenta os 8Ps do marketing digital e Kotler (2010) com o Marketing 3.0. Porém o modelo apresentado por Torres (2009) foi escolhido para

guiar os estudos deste trabalho. Seguindo a visão ampla do marketing na internet, ou rede de marketing digital, ilustrada na Figura 10, serão analisadas individualmente as sete estratégias de marketing digital.

### 3.1.1 Marketing de Conteúdo

“Construa que eles virão” a frase dita no filme “Campo dos Sonhos (1989)” serve de exemplo para entender a relação do marketing de conteúdo com o marketing de busca. Marketing de conteúdo está relacionado diretamente com marketing de busca, o conteúdo do site precisa ser visto e encontrado pelo público em meio a tantos outros sites, mas sem conteúdo não haverá interesse do consumidor. Criar um conteúdo original é apenas o primeiro passo, mas não é o suficiente para se destacar. Com a utilização de ferramentas de busca como o Google e técnicas de SEO<sup>5</sup> é possível ganhar notoriedade, mas nem a aplicação das melhores técnicas podem salvar um site inócuo e sem conteúdo. Parafraseando Bill Gates (1996): “Conteúdo é Rei”.

A internet cresce diariamente, e encontrar um site específico no meio de tanta informação é tão trabalhoso quanto encontrar uma agulha em um palheiro. Com o surgimento e a evolução das ferramentas de busca como o Google o trabalho foi facilitado, mesmo assim ainda é possível se perder com tanta informação. Foi com a popularização dos blogs e a democratização do conteúdo que tudo mudou.

Blog é a abreviação da palavra weblog, é um registro de informação virtual que se popularizou no início dos anos 2000. Blogs eram associados diretamente a diários virtuais, qualquer pessoa pode ter um blog, não é necessário conhecimento avançado de informática ou programação. As pessoas passaram a escrever sobre os mais diversos assuntos, publicar fotos, vídeos e textos de autoria própria na internet, foi o início democratização do conteúdo, pois a informação estava disponível gratuitamente na internet, e isso mudou toda a forma de comunicação e comercialização. Como comenta o especialista em marketing de inovação Rishad Tobaccowala (apud WEBESTRÁTÉGICA):

Quando os consumidores ficam sabendo de um produto hoje, sua primeira reação é ‘vou pesquisar na Internet’. E assim eles embarcam em uma

---

<sup>5</sup> SEO - *Search Engine Optimization*. SEO são técnicas de otimização de busca, o objetivo dessas técnicas é melhorar o posicionamento de uma página, ou um site inteiro, em mecanismos de busca como o Google, tornando aquele conteúdo mais acessível.

jornada de descobertas: sobre um produto, um serviço, um problema, uma oportunidade. Hoje você não está atrás de seus concorrentes. Você não está atrás da tecnologia. Você está atrás do seu consumidor.

É importante que empresas consigam criar um conteúdo de fácil navegação e entendimento, pois assim poderão se comunicar de maneira melhor com o consumidor. A Rockcontent é uma empresa especializada na criação de conteúdo para outros sites, e definem marketing de conteúdo:

Marketing de Conteúdo nada mais é, que uma estratégia estruturada para elaborar e disseminar conteúdo relevante com o objetivo de atrair, cativar e reter clientes gerando uma relação de confiança que impulsionará a conversão em vendas, e consequentemente a amplificação da presença da sua marca. Resumidamente, o marketing de conteúdo se baseia na premissa que, ao oferecer algo de valor para seu cliente, você está criando um relacionamento saudável, baseado na confiança e não no modelo tradicional de comunicação unilateral.

O consumidor procura alternativas para se informar a respeito de produtos ou serviços. Torres (2009, p.87) comenta: “A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial. É ser útil de fato, como uma rádio informando o melhor caminho em um momento de congestionamento [...]”. Com a democratização do conteúdo, todos tem o direito de publicar textos, fotos ou até mesmo anúncios na internet, surgiram assim os profissionais amadores.

Um caso de sucesso de profissionais amadores no Brasil, é o site Jovem Nerd. Criado por Alexandre Ottoni (o Jovem Nerd) e Deive Pazos, o site começou como um blog que abordava assuntos da cultura popular nerd, como filmes, quadrinhos, séries de tv, livros, sempre de maneira bem humorada. Com o passar do tempo passaram a investir em conteúdo próprio, comercializando espaço publicitário mas sempre abordando a temática que originou o site. Os textos do site foram o primeiro passo, logo depois investiram na criação de um podcast<sup>6</sup>, o Nerdcast, até a criação de um canal no YouTube.

---

<sup>6</sup> Podcast é um arquivo de áudio de conteúdo próprio, semelhante a um programa de rádio, mas publicado na internet.

The image shows the homepage of the Jovem Nerd website. At the top, there is a promotional banner for 'Slumdog Millionaire' in Blu-Ray for R\$ 99,90, an 'Exclusivo Jovem Nerd' badge, a 'Confira mais' button, and a 'Submarino' logo. The 'Jovem Nerd' logo is prominently displayed on the left. To the right, there is a cartoon character of a boy with glasses and a red jacket. Below the logo, there are links for 'SKYNERD', 'NERDSTORE', 'NERDBOOKS', 'QUEM SOMOS', and 'ANUNCIE'. A search bar is located at the bottom right of the header. The main content area features a 'NERDTOUR' banner for 'WELLINGTON E SENHOR DOS ANÉIS' in Nova Zelândia. Below this, there are several content blocks: 'NERDCAST' with a group photo, 'ÚLTIMAS ATUALIZAÇÕES' with a car and a person, and 'NERDNEWS' with a list of news items including 'Super Hero Con 2013 acontece esse domingo no Rio de Janeiro', 'Conheça o sensacional projeto De Volta para De Volta para o Futuro', 'Cadastro-se para o programa Beta da nova Xbox Live', 'Falece Douglas Engelbart, o pai do mouse', 'Honedge é o novo Pokémon de Pokémon X e Y', 'Confira o trailer de lançamento de Dark', and 'Confira detalhes do Destruidor das'.

Figura 11- Página inicial do site do Jovem Nerd.

Fonte: <http://jovemnerd.ig.com.br>

A figura 11 mostra a página inicial do site Jovem Nerd. Na parte superior do site é possível identificar no menu a descrição do conteúdo que é atualizado semanalmente, Nerdcast, Nerdooffice, Nerdplayer, Matando Robôs Gigantes, A Maravilhosa Cozinha de Jack, Colunas e Contos, além de Nerdtravels e Nerdnews. O Nerdcast, é o principal conteúdo do site, é o podcast semanal lançado toda sexta feira. Nerdooffice é o canal do YouTube, com vídeos novos toda quarta feira. Nerdplayer é o mesmo canal no YouTube, mas com o conteúdo voltado apenas para os jogos eletrônicos, com vídeos novos toda segunda feira. Matando Robôs

Gigantes é o podcast do site com o mesmo nome, não é feito pelos criadores do Jovem Nerd, que participam esporadicamente, mas faz parte do grupo. A Maravilhosa Cozinha de Jack é o canal do YouTube com dicas culinárias, não é feito pelos criadores, mas também compõem o grupo. O Nerdnews é atualizado diariamente com notícias e informações relevantes ao mundo nerd. O grupo Jovem Nerd é um exemplo, pois conseguem criar e publicar, diariamente, conteúdo original e em diferentes formas de mídia.

### 3.1.2 Marketing nas Mídias Sociais

O conceito de mídia não é novo, originou na palavra inglesa *media* e foi traduzida no Brasil como mídia, ou meio de comunicação. Rádios, televisores, outdoors, revistas, jornais são meios de comunicação, ou mídias. Com a internet surgiram as chamadas novas mídias, que deram origem ao conceito mídia social, definidas por Torres (2009, p.113):

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é o mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

A diferença das mídias convencionais para as mídias sociais está centrada na figura do consumidor. No exemplo já citado nesse trabalho do Reclame Aqui, foi possível identificar que na internet as empresas perdem o controle do que é comentado sobre a marca. O consumidor se vê livre para espalhar nas novas mídias suas opiniões sobre uma determinada empresa.

Um ano após a citação supracitada, Torres comenta: “O marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online”. Isso quer dizer que as empresas precisam aliar suas estratégias com o comportamento do consumidor, o consumidor também deve fazer parte das estratégias de marketing.

A comScore divulgou um relatório em março de 2013, apontando tendências de comportamento digital do Brasil, os resultados mostraram que o consumidor brasileiro passa mais de 27 horas por mês online, essa é a maior média

de toda a América Latina. Indicaram também que 36% desse tempo são gastos em sites de redes sociais.

Redes sociais e mídias sociais não devem ser entendidas como sinônimos. Fabio Seixas, fundador da loja online de camisetas, a Camiseteria.com, faz essa separação e segundo ele: “Mídias sociais estão para canais de TV, assim como redes sociais estão para aparelhos de TV”. Como já foi comentado, mídia social é o meio, ou o canal, pelo qual a informação é transmitida, enquanto a rede social é o espaço que o consumidor terá acesso a informação.

Garton (1997, p.1 apud RECUERO 2009, p.15) afirma: “Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social”. Redes Sociais também não é algo novo, elas sempre existiram, mas ganharam outro conceito com a internet. Altermann (2010) comenta que as redes sociais são grupos de pessoas, que socializam, e possuem algum nível de relação ou interesse mútuo.

É comum ouvir que mídias sociais e redes sociais são sinônimos, muito por que alguns autores não as diferenciam, os nomes são semelhantes mas não devem ser confundidos. O publicitário Jader Felix (2008) criou um infográfico<sup>7</sup> para facilitar a compreensão, como é possível identificar na figura abaixo, as redes sociais fazem parte das mídias sociais, é uma categoria desta.



Figura 12 - Infográfico: Inter-relação entre mídias sociais e redes sociais  
Fonte: <http://migre.me/ftwfu>

As mídias sociais mudaram a maneira como as empresas se relacionam com os consumidores, sua agilidade mudou a forma de comunicação, um exemplo

---

<sup>7</sup> Infográfico é um gráfico com informações, com o objetivo de facilitar visualmente o entendimento da informação.



disso é o Twitter. Muitos definem o Twitter como Rede Social, outros como uma rede social de microblogging, ou seja, um blog com limitação de caracteres para serem atualizados, mas o próprio Twitter se define como “Uma rede de informações”. O Twitter foi criado em 2006, na época, não tinha um foco definido, e o site trazia a seguinte pergunta: “O que você está fazendo?”. A rede cresceu, e seu uso também evoluiu, pode-se dizer que os próprios usuários transformaram a ferramenta, até que em 2009 a pergunta passou a ser: “O que está acontecendo?”.

O Twitter se mostrou uma ferramenta moldável para o usuário e para as empresas. Algumas passaram a utilizar a rede para divulgar produtos novos e promoções em suas lojas. Identificando que a comunicação no Twitter é ágil, empresas observaram que era possível atender seus consumidores por esse canal, criando verdadeiros Serviços de Atendimento ao Consumidor via Twitter, como foi possível observar na Figura 6.

Em entrevista para a revista *Época Negócios*, o diretor de Marketing responsável pelo usuário do Ponto Frio no Twitter, comenta: “As frases divertidas trazem conexão e surpresa para as pessoas em um ambiente que é propício para esse tipo de coisa [...] O tom que usamos ajuda muito, porque humaniza a marca. É um diálogo e não um discurso de telemarketing”.

Um dos maiores desafios das mídias sociais é saber contornar os comentários. Se por um lado fica mais fácil para uma empresa se comunicar com o seu público, saber se as pessoas estão gostando dos seus serviços, por outro precisam saber como se comportar com o que é falado sobre sua marca. Outro grande desafio para as mídias sociais é ser ativa e rentável, como o Facebook é a rede social mais acessada no mundo. Em abril de 2012 atingiu a marca de mais de 1 bilhão de usuários cadastrados, de acordo com a revista *Exame* o valor do Facebook ultrapassa os 100 bilhões de dólares, porém o valor foi posto a prova com a abertura de mercado na bolsa de valores.



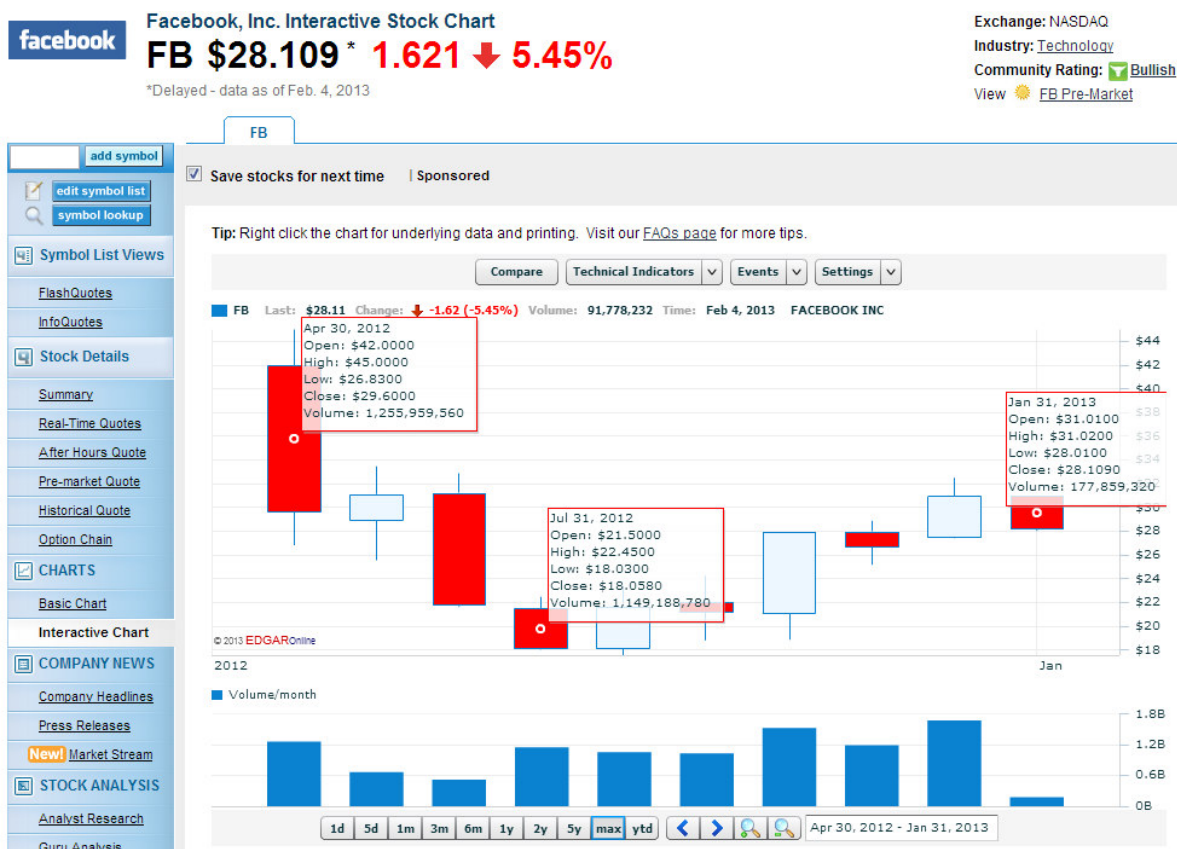


Figura 13 – Gráfico: Desempenho das ações do Facebook na bolsa de valores.  
 Fonte: <http://nasdaq.com/facebook> com destaque do autor

O Facebook estreou no mercado de ações com papéis avaliados em 38 dólares, analisando a Figura 13, pouco após a estreia, os papéis chegaram a valer 42 dólares até uma queda acentuada de quase 50% do valor. Três meses após a abertura do capital, os papéis do Facebook chegaram a valer 18 dólares.

A empresa resolveu reestruturar comercialmente, se aproveitou do seu grande número de usuários e passou a criar ferramentas de divulgação para empresas, como o FacebookAds. A ferramenta possibilita que a empresa divulgue seu conteúdo para usuários com gostos parecidos, para um local específico, para todos que curtem a página ou para amigos desses amigos.

Em Abril de 2012, o Instagram foi comprado pelo Facebook por 1 bilhão de dólares. O Instagram foi lançado como um aplicativo de celular para publicação de fotos, que oferecia ferramentas de filtros de imagem para personalizá-las. As fotos ficam no perfil do usuário e podem ser compartilhadas em outras mídias sociais. O Instagram, que era apenas um aplicativo de celulares, acabou se tornando uma mídia social, pois permite a criação e o compartilhamento de conteúdo.

Cavazza (2012) organiza as mídias sociais em uma representação gráfica, porém alerta que a representação não é definitiva, mas representava o cenário das mídias sociais em 2012, como mostra a figura a seguir:

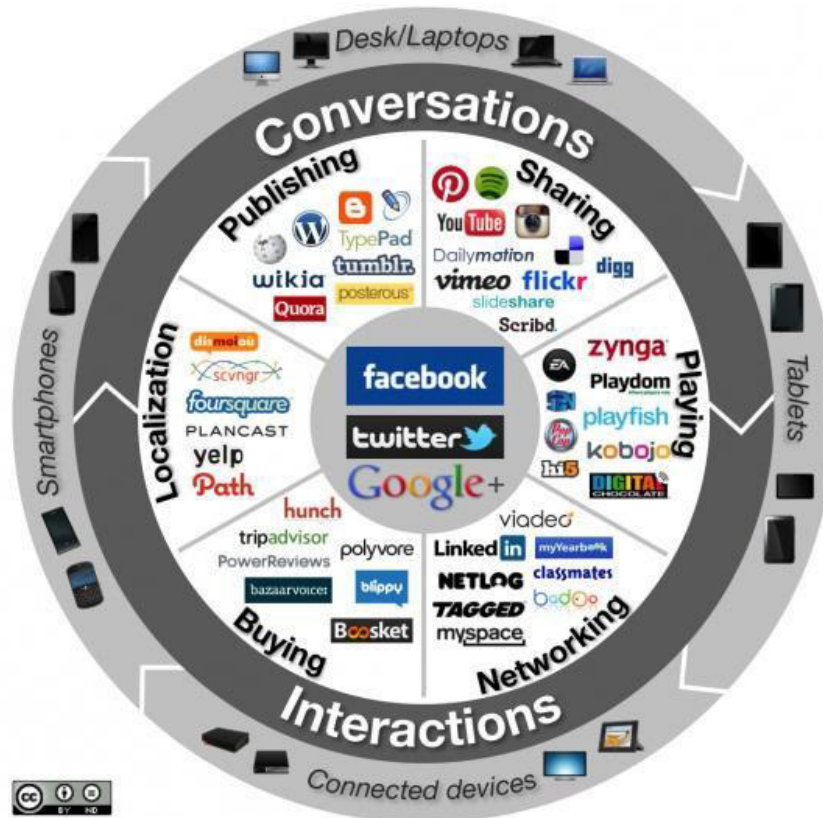


Figura 14: Representação gráfica do cenário das mídias sociais em 2012.  
Fonte: Cavazza (2012)

Cavazza (2012) coloca o Facebook, Twitter e o Google+ no centro, como as principais mídias sociais utilizadas e por serem mais amplas, tanto em dispositivos, quanto funcionalmente. Divide as mídias sociais em: Publicações (Wikipédia, Blogger, Tumblr); Compartilhamento (YouTube, Instagram, Pinterest); Jogos (EA, Zynga); *Networking* (LinkedIn); Compras (TripAdvisor); Localização (Foursquare).

### 3.1.3 E-mail Marketing

O e-mail é uma ferramenta essencial na internet, por muito tempo foi considerado a identidade de uma pessoa na rede, mas perdeu muito espaço por

causa do spam, e por não ter a mesma agilidade que serviços de chat online como o do Facebook e o Skype.

O e-mail marketing é a adaptação do marketing direito para o mundo digital, e mesmo perdendo força, Brady (1998, p. 4 apud PINHO, 2000, p. 281) afirma que: “o e-mail se transforma em uma nova e importante ferramenta de marketing digital, capaz de criar importantes vantagens, como: maior velocidade, impacto e flexibilidade no envio de comunicações de marketing [...]”.

Receber e-mails com promoções, atualizações, informações sobre produtos e serviços de empresas é comum na internet. Lojas enviam e-mails para o banco cadastrado de clientes, tudo para que o cliente lembre da loja e da marca. Esse tipo de e-mail desperta a curiosidade do cliente, que por fim acessa o site ou visita a loja e acaba comprando por impulso. Existem dois tipos de estratégias de e-mail marketing, a mala direta digital, ou eletrônica, e a *newsletter*. A diferença entre elas pode ser observada no quadro a seguir:

	<b>Newsletter</b>	<b>Mala Direta Digital</b>
<b>Objetivo</b>	Estreitar Relacionamento.	Compra por impulso.
<b>Resultado</b>	Médio e longo prazo.	Curto prazo.
<b>Conteúdo</b>	Informativo e relevante para o cliente.	Descontos promoções e vantagens

Figura 15 - Quadro comparativo entre *Newsletter* e Mala Direta Digital  
 Fonte: <http://www.ideiademarketing.com.br/2012/04/24/?s=newsletter>

A mala direta digital tem um objetivo imediatista e pontual, anuncia o produto, promove promoções e pretende que o cliente compre por impulso. Já a *Newsletter*, cuja tradução literal seria boletim informativo, pretende passar credibilidade, confiança, informações, visa fidelizar o cliente, estreitar o relacionamento e fazer com que este tome conhecimento sobre seus produtos. A *newsletter* tem um conteúdo informativo, pode trazer promoções e descontos, mas não é o foco principal, enquanto o conteúdo da mala direta digital está centrado em promoções, vendas. Para melhor compreensão do assunto, as figuras 16 e 17 mostrarão os dois exemplos na prática.

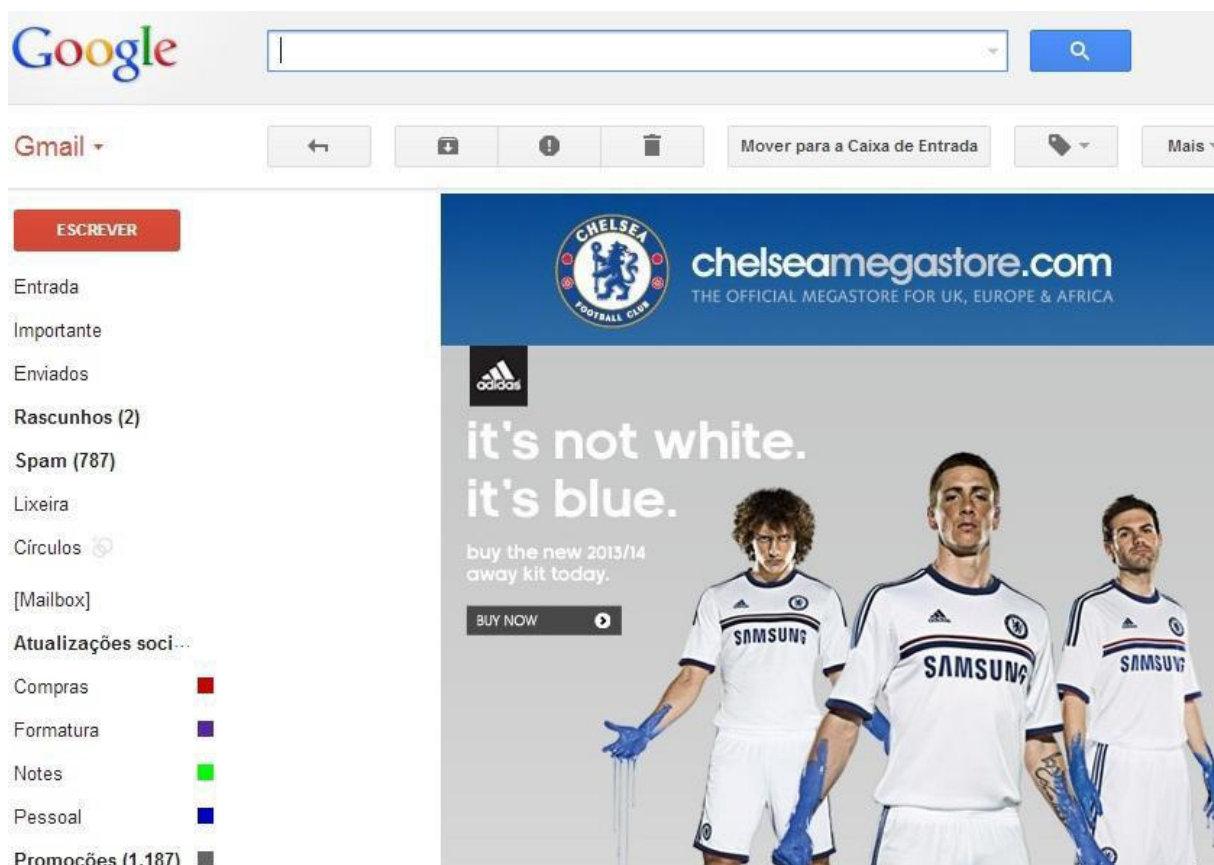


Figura 16 - E-mail marketing, mala direta digital, da loja online do Chelsea Football Club.  
Fonte: <http://www.chelseamegastoreusa.com>

A figura 16 trata-se de uma mala direta digital, o texto é pontual e tem como foco vender o novo produto anunciado no e-mail, no caso a camisa da nova temporada do time de futebol inglês Chelsea. O texto apresentado é imperativo e pretende realizar a venda por impulso: “compre hoje o novo uniforme reserva da temporada 2013/2014”, logo após traz o ícone “compre agora”, onde o cliente é direcionado para a página de compra.

Compre também pelo telefone  
**4003-9888**  
\*passagens nacionais somente pelo site.

**SUBVIAGENS VANTAGENS**  
Aqui você encontra as melhores ofertas e as melhores condições.

**Garantimos o melhor preço em PASSAGENS AÉREAS!\***  
\* consulte o regulamento.

// melhor **PREÇO Garantido**

clique aqui.

**Prêmio Reclame Aqui**

Eleita a agência com **melhor atendimento** do Turismo no Brasil.

**Hotéis**

Reserve o seu hotel **sem taxas adicionais**

clique aqui.

Compre o seu **PACOTE**  
economize até **R\$ 500**

Passagem + Hotel

clique aqui.

Figura 17 - E-mail marketing, newsletter da loja online Submarino Viagens  
Fonte: <http://www.submarinoviagens.com.br>

A Figura 17 trata-se de um boletim informativo, uma *newsletter*, da agência Submarino Viagens. A *newsletter* informa o cliente sobre as conquistas alcançadas, como o prêmio Reclame Aqui de agência de turismo com melhor atendimento no Brasil. Informa também sobre as vantagens de fazer negócio com a Submarino Viagens, e apenas no final, dois campos oferecendo o serviço. O texto tenta cativar o cliente, fidelizá-lo, informar sobre as vantagens da agência para o cliente, que pode não fechar negócio de imediato, mas vai lembrar da Submarino Viagens quando precisar.

Como já foi abordado anteriormente, o grande risco do e-mail marketing, e um dos principais motivos pelo qual o e-mail está perdendo forças, é a propagação

de Spam. Os dois exemplos citados nas figuras 16 e 17, se enviados para pessoas que não são o público alvo das empresas, podem ser considerados Spam.

### 3.1.4 Marketing Viral

Assim com as outras pontas da teia que compõem o marketing digital, o marketing viral não é algo novo, é o mesmo marketing boca a boca, adaptado e potencializado para as mudanças na internet. O nome viral é devido a agilidade e as rápidas mudanças que a internet impõe. Segundo Mário Persona, em entrevista publicada em seu blog:

O conceito de viral é antigo: passar adiante uma mensagem que “contamine” o receptor e o faça simplesmente passar a mesma mensagem adiante ou fazer isso em conjunto com outras ações [...] Com a internet o conceito cresceu e se potencializou. Agora cada pessoa envolvida pode “contaminar” centenas ou milhares de correspondentes.

Sant’Anna (2011, p. 272) comenta que o marketing viral não apenas transmite a mensagem, mas o importante é que alcança usuários suscetíveis a ela. Encontra o público que fala a “mesma língua”, que respeita os costumes, interesses, características e a comunidade, a qual está inserido. Quando um consumidor é “infectado” pela mensagem, ele costuma enviá-la para seus amigos, que podem fazer o mesmo, espalhando assim a mensagem para toda a comunidade, que por si só, continuará “infectando” outros usuários semelhantes. O autor salienta que o usuário possui um importante papel na participação do processo de criação e divulgação do conjunto final da ação publicitária.

Marketing viral é comumente associado com o marketing de guerrilha. O professor de marketing Jeferson Mola, em entrevista para a Revista Administradores, define marketing de guerrilha como: “Ações criativas, que se baseiam em meios alternativos de comunicação e que precisam ser bem estruturadas”. O marketing de guerrilha precisa ser criativo, e de cuidados no planejamento, tanto do público alvo, como do produto e na execução.

Assim como o marketing viral, o marketing de guerrilha tem como objetivo garantir o boca a boca, através de ações criativas e não convencionais que se diferenciam dos concorrentes. Na mesma entrevista, Jay Conrad Levinson comenta que “a melhor opção é aquela que se diferencia da concorrência e é fácil de memorizar [...] E, se causar desconforto, é perfeito!”.



Com a popularização do YouTube, surgiram os fenômenos de visualizações que ficaram famosos na internet ou “viralizaram”. O vídeo, por ser uma plataforma de comunicação de fácil acesso para o consumidor, é um terreno ideal para ações de marketing viral, como é o caso das ações da Coca-Cola, uma das empresas que mais utiliza estratégias de marketing de guerrilha e marketing viral.



Figura 18 – Vídeo do YouTube: Ação “Máquina da Felicidade Coca-Cola”  
Fonte: [http://youtu.be/lqT\\_dPApj9U](http://youtu.be/lqT_dPApj9U)

Em 2010 a Coca-Cola lançou a campanha “Máquina da Felicidade” através de vídeos no YouTube. O vídeo apresentava uma máquina especial de vendas de refrigerantes da Coca-Cola, que havia sido colocada em uma universidade nos Estados Unidos. A máquina parecia comum e os estudantes realizavam o procedimento de compra normal, mas ao esperar por receber o refrigerante eram surpreendidos de diversas maneiras diferentes. Em um dos casos, o compartimento por onde se retira o refrigerante, se abriu e um par de mãos entregou para o estudante uma pizza e duas garrafas de Coca-Cola para compartilhar com seus amigos. Todos eles ficavam espantados, porém se divertiam com a máquina. Câmeras escondidas filmavam a reação dos estudantes que

estavam por perto, muitos deles filmando e tirando fotos da “Máquina da Felicidade”. A ação da Coca-Cola foi replicada no mundo todo, e estava diretamente ligada com o slogan da época: “Abra a felicidade”

A criatividade é algo essencial, mas o desafio de criar ações de marketing viral está na origem do conceito, a propagação, ou no caso a viralização. Para que a campanha tenha um grande alcance é necessário que o público aceite bem, e que a campanha não transmita a ideia de uma publicidade tradicional, como ressalta Persona:

As novas gerações ficarão cada vez mais “vacinadas” contra propagandas no formato convencional e cada vez mais vulneráveis àquilo que sai do convencional, que surpreende até por sua precariedade e caráter pessoal [...] Para ter uma ideia do poder do “buzz” e do marketing viral, pense no Cirque du Soleil, uma companhia com mais de 3 mil pessoas que teve seu espetáculo visto por 50 milhões de pessoas ao longo de seus 20 anos de vida. Enquanto isso, um palestrante motivacional e dançarino, Judson Laipply, ficou mundialmente famoso em questão de semanas graças aos quase 35 milhões de espectadores que recebeu apenas no YouTube e ao boca-a-boca que as pessoas geraram.

Persona comenta sobre o vídeo “Evolution of Dance - By Judson Laipply”, publicado em 2006 no YouTube, o vídeo conta atualmente com mais de 215 milhões de visualizações, e mostra apenas um homem dançando, acompanhando músicas e danças que marcaram épocas. Não passou nenhuma mensagem publicitária, pois não teve essa intenção, mas é possível se apropriar de um viral já existente e divulgar a marca, como fez o banco Itaú, em 2012.

O banco queria incentivar os clientes a cancelar o recebimento de extratos bancários em papel, e passar a usar as vias eletrônicas, pensando nisso, o Itaú utilizou um viral que já existia no YouTube. No vídeo o pai rasgava uma folha de papel enquanto um bebê dava risada. O Itaú apenas adicionou um narrador no vídeo falando para os clientes usarem os serviços eletrônicos. O vídeo publicado no canal do YouTube do Itaú conta com mais de 15 milhões de visualizações.

O problema do marketing viral é a mensuração do resultado, a aprovação do público nem sempre é garantida, como aconteceu com a ação “Perdi meu amor na balada”, criada pela agência NaJaca de São Paulo. Um vídeo foi publicado no YouTube, e mostrava um rapaz pedindo para que as pessoas o ajudassem a encontrar uma mulher que ele havia conhecido na noite anterior. Não havia nada que poderia ser identificado como publicidade, e foi compartilhado nas redes sociais. Um segundo vídeo foi publicado e, somente no terceiro vídeo foi revelado que se



tratava de uma ação de marketing da empresa de celular Nokia. A ação durou uma semana, e os três vídeos, juntos, tiveram mais de um milhão de visualizações no YouTube, mas o resultado não agradou.

Segundo a Exame, o Procon entrou com uma ação judicial contra a Nokia, alegando que a campanha estava violando os direitos do consumidor, pois não havia nenhuma comunicação que o vídeo se tratava de uma forma de publicidade. A Nokia venceu o caso, alegou que o vídeo era parte de uma estratégia de marketing viral, mas o vídeo, que continua um elevado número de “não gostei” no YouTube, foi retirado do site.

### 3.1.5 Publicidade On-Line

O conceito de publicidade já foi brevemente explicado, mas merece novamente atenção. Sant’Anna (2011, p. 59) faz um apanhado geral dos conceitos de publicidade e conclui:

- a) A publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca;
- b) Seu objetivo é despertar nos consumidores, o desejo pelo objeto anunciado, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes;
- c) Ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante;
- d) Os anúncios são matérias pagas.

A publicidade encontra na internet uma maneira de transmitir a mensagem com mais facilidade, mas não significa que copiar as estratégias utilizadas na mídia tradicional, como jornais, tv e revistas vai funcionar. Morris e Organ (1996, apud SANT’ANNA, 2011, p. 275) comparam a evolução da comunicação entre a mídia transmitida e a mídia requisitada. A mídia transmitida é a mídia tradicional, ou velha mídia, onde o emissor da mensagem transmite para uma audiência em massa, sem distinguir se o receptor é o seu público alvo. O anunciante que decide quando o público terá acesso à mensagem publicitária, é uma característica da publicidade de revistas, radio e TV.

Já a mídia requisitada é o receptor que demanda acesso à mensagem do emissor. Diferente da anterior, a mídia requisitada não transmite o conteúdo sem

distinção de público, mas para aquele que procura assuntos de interesse. Um exemplo disso em prática são os links patrocinados do Google, ou o Google AdWords e Google AdSense, que podem ser vistos na figura 19:

The image shows a Google search interface for the query "PARMERA camisa". The search bar at the top contains the text "PARMERA camisa" and a search button. Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Imagens", "Mapas", "Shopping", "Vídeos", "Mais", and "Ferramentas de pesquisa". The search results are displayed below, starting with "Aproximadamente 25.200 resultados (0,33 segundos)".

On the left side, there is a section titled "Você quis dizer: PALMEIRA camisa" with a link to "PALMEIRA camisa". Below this, there is an advertisement for "Nova Camisa do Palmeiras" from "www.palestramania.com.br/". The ad includes the text "Camisa Oficial Palmeiras 2013/14. Loja em Frente ao Palestra Itália!" and lists various items: "Camisa Feminina Palmeiras", "Camiseta Palestra Itália", "Maquete Allianz Parque", and "Camisa Infantil Palmeiras".

In the center, there is a section titled "Imagens de PARMERA camisa - Denunciar imagens" showing several images of soccer jerseys in various colors (blue, green, white, and yellow).

On the right side, there is a section titled "Resultados no Google Shopping para PARMERA c..." with two product listings. The first listing is for "Camisa Adidas Palmeiras I 2013 s/nº" priced at "R\$199,90 - Netshoes" with "Frete grátis nas compras acima de R\$ 49,00!". The second listing is for "Camisa Adidas Palmeiras II 2013 s/nº" also priced at "R\$199,90 - Netshoes" with "Frete grátis nas compras acima de R\$ 49,00!".

At the bottom of the search results, there is a section titled "Anúncios" with a link to "Camisa Palmeiras Oficial" from "www.mundodofutebol.com.br/". The ad text includes "Grave seu Nome com a Fonte Oficial" and "Ganhe 10% desconto + Frete + Bônus!".

Figura 19: Aplicação do Google AdWords e Google AdSense  
Fonte: <https://www.google.com.br>

O Google AdWords é uma ferramenta de publicidade on-line, que oferece anúncios no formato de mídia requisitada, o anúncio só será cobrado quando alguém clicar nele, e não por tempo de exibição. O anunciante define quais são as palavras-chave relevantes para o produto ou serviço, e assim que alguém pesquisar no Google, utilizando uma das palavras-chave, o anúncio será exibido próximo aos resultados da pesquisa. Já o Google AdSense utiliza os anúncios do Google AdWords para anunciar em outros sites da internet, onde o editor do site aluga o espaço publicitário para o Google, que será revertido para o anunciante.

No exemplo da Figura 19 as palavras digitadas foram parmera e camisa, veja que não é preciso digitar a palavra corretamente, no caso, o anunciante das camisas do time de futebol Palmeiras utilizou como palavra chave Parmera, e isso foi o suficiente para exibir um campo com os patrocinados à direita, Google AdWords, e anúncios também à direita e em destaque no centro, Google AdSense.

O grande obstáculo da publicidade on-line é se diferenciar das estratégias tradicionais de anúncio, é produzir conteúdo original e atrelar esse conteúdo aos anúncios de maneira natural, pois já foi visto que o consumidor está mais exigente

quanto às tradicionais formas de publicidade. Um caso de sucesso já citado, pode ser exemplo de publicidade on-line, o site Jovem Nerd.

Em marketing de conteúdo o Jovem Nerd foi citado como um exemplo de criação de conteúdo original atuando em diversas mídias, mas vale citar também a maneira que é utilizada a publicidade online, como é possível identificar na Figura 20.

The image shows a screenshot of the YouTube channel for 'Jovem Nerd'. The main video player displays a man with glasses and a beard, wearing a grey hoodie, holding a microphone and a PS3 game box for 'Injustice: Gods Among Us'. The video title is 'NerdPlayer 72 - Injustice: Gods Among Us - Que show-off!' and it has 306,161 views. Below the video, the channel name 'JovemNerd' is shown with 270 videos and 306,037 subscribers. A table of video statistics is visible:

EXIBIÇÕES	HORA DE EXIBIÇÃO	INSCRITOS HABILITADOS	COMPARTILHAMENTOS
306.037	8 anos	743	458

On the right side, a list of other videos is shown, including 'NerdPlayer 66 - Far Cry 3 - O Show das 1000 referências', 'NerdPlayer 70 - PS All-Stars Battle Royale - Campo minado', 'NerdPlayer 71 - Force Unleashed II - O verdadeiro Jedi', 'NerdPlayer 32 - Just Cause 2 - NerdAss', 'NerdPlayer 58 - Battlefield 3 - Esquadrão Armored Noob', 'NerdPlayer 65 - Hitman Absolution - O Profissional da', 'NerdPlayer 56 - Sleeping Dogs - O motorista imortal', 'NerdPlayer 54 - Forza Horizon - Azaghal, o inimigo público', and 'NerdPlayer 46 - I Am Alive - Me ajuda, Cauê!'.

Figura 20: Canal do YouTube do Jovem Nerd.  
Fonte: <http://www.youtube.com/jovemnerd>

A imagem mostra o canal do YouTube do Jovem Nerd, o vídeo em questão, conta com mais de 300 mil visualizações e 458 compartilhamentos nas redes sociais. Na barra da direita é possível observar outros vídeos do canal, todos com mais de 200 mil visualizações. Os vídeos do canal são patrocinados, como é possível perceber na Figura 20, o próprio Jovem Nerd anuncia o produto que irá testar em seguida para milhares de pessoas. O número de visualizações dos vídeos no canal do YouTube do Jovem Nerd atrai mais investimentos de publicidade, sem que o conteúdo seja afetado, pelo contrário é apenas material novo para criação.

Comprovando as ideias de publicidade on-line supracitadas, o Jovem Nerd consegue gerar um conteúdo patrocinado genuíno e relevante para o consumidor, buscando um relacionamento saudável com seu público e trazendo um modelo de comunicação diferente do tradicional.

### 3.1.6 Pesquisa On-line

As pesquisas são procedimentos de fundamental importância para orientar ações estratégicas e mercadológicas de uma empresa. Las Casas (2008, p. 125) ressalta que: “Os administradores não só podem contar com a sua experiência de mercado para fazer considerações e inclusive projeções”. É preciso conhecer as necessidades dos clientes, os desejos, assim como conhecer o próprio produto.

Torres (2009) comenta sobre a importância das pesquisas on-line: “[...] a internet permite pesquisas mais elaboradas e baratas do que as pesquisas convencionais, baseadas em testes ou entrevistas. Em vez de perguntar às pessoas o que elas acham, você pode ler o que elas já escreveram sobre o assunto”.

As pesquisas on-line possuem uma grande vantagem, tempo e dinheiro. Na internet é possível realizar pesquisas com milhares de pessoas e ter resultado instantâneo, sites de notícia, por exemplo, costumam utilizar pequenas enquetes, mas é possível levar isso para outro estágio. É o caso do Kickstarter.

**KICKSTARTER** What is Kickstarter? Discover great projects Start your project Search projects Help Sign up Log in

## The Veronica Mars Movie Project

by Rob Thomas

Home Updates **44** Backers **91,585** Comments **20,179** San Diego, CA Narrative Film

**Funded!** This project successfully raised its funding goal on Apr 13.

**91,585** backers  
**\$5,702,153** pledged of \$2,000,000 goal  
**0** seconds to go

Funding period  
 Mar 13, 2013 - Apr 12, 2013

Project by  
**Rob Thomas**  
 Austin, TX  
[Contact me](#)

Figura 21 – Página do Kickstarter referente a série Veronica Mars.  
 Fonte: <http://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project>

O Kickstarter é um site norte americano de *crowdfunding*<sup>8</sup>, qualquer pessoa que tenha um projeto em mente pode criar uma página no site, descrevendo o tipo do projeto e quanto precisa para colocar em prática. Filmes, livros, jogos eletrônicos são exemplos de projetos que já passaram pelo Kickstarter. Um caso de sucesso foi da série americana Veronica Mars, que foi descontinuada em 2007 devido a baixa audiência. O criador da série decidiu então lançar uma campanha no Kickstarter para saber se os fãs apoiavam um filme da série extinta e pedia uma contribuição de dois milhões de dólares. A resposta foi imediata, em poucas horas a meta foi alcançada, a campanha terminou angariando mais de 5,7 milhões de dólares.

O Kickstarter se enquadra como uma ferramenta de pesquisa on-line, pois é possível identificar as vontades e preferências diretamente do público alvo, dessa forma a empresa pode conhecer seus consumidores. O resultado é rápido, e

<sup>8</sup> Traduzindo de maneira literal, *crowdfunding* significa financiado por grupos. Segundo o Portal Exame, *crowdfunding* é: “modelo que permite que indivíduos ou empresas financiem seus projetos através de doações coletivas”

quantificado em dinheiro. No caso citado, o criador da série Veronica Mars dirigiu-se diretamente ao público alvo, os fãs da série. Ele queria saber se o público pagaria para ver um filme, a resposta foi positiva e imediata.

### 3.1.7 Monitoramento

Para Lemos (2007): “Monitoramento pode ser entendido como forma de observação para acumular informações, visando projeções ou construção de cenários históricos, ou seja, como uma ação de acompanhamento e avaliação de dados”. Após terminar a teia do marketing digital, descrita na Figura 10, é possível identificar o elemento que está no centro, o Monitoramento.

No marketing digital a resposta do consumidor para cada estratégia aplicada é rápida, logo é necessário realizar o monitoramento da empresa e da marca constantemente. Torres (2001) define que: “Monitoramento é o conjunto de ações de marketing digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o marketing e sua eficiência”.

É o caso do Reclame Aqui já citado neste trabalho, as empresas que realizaram o monitoramento e souberam adaptar-se e atender as reclamações do cliente tiveram destaque, já as que não se dão nem ao trabalho de responder, são classificadas negativamente pelo consumidor. É necessário realizar o monitoramento de todas as seis primeiras estratégias de marketing digital descritas.

No marketing de conteúdo, é possível monitorar se o público está aceitando bem o trabalho que está sendo realizado. Pode ser feito através de feedback dos consumidores nos comentários, ou utilizando ferramentas como o Google Analytics, que é uma ferramenta gratuita do Google que informa o comportamento do visitante no site. No e-mail marketing é possível monitorar se os e-mails estão sendo efetivos ou são considerados como Spam pelos usuários. No marketing viral as ações devem ser monitoradas para saber se realmente são virais. Publicidade on-line, é possível monitorar como o público está reagindo com os anúncios do site, geralmente o próprio anunciante repassa essa informação.

Nas mídias sociais, o monitoramento é fundamental. Torres (2009) comenta que o monitoramento nas mídias sociais não mede apenas os resultados supracitados, como também a imagem da marca, a opinião dos consumidores, os problemas dos produtos e serviços prestados, assim como outras informações da

empresa. A diferença do monitoramento das pesquisas online deve-se ao fato que a pesquisa pretende conhecer o que o consumidor deseja, enquanto o monitoramento avalia o comportamento do consumidor online, e atua corrigindo os erros das campanhas.

Após conhecer as sete estratégias de marketing digital, faz-se necessário saber se elas são aplicadas no Bar Chez Moi, objeto de estudo deste trabalho.

## 4 BAR CHEZ MOI

O presente trabalho pretende identificar as estratégias de marketing utilizadas no Bar Chez Moi, dando ênfase para as mídias sociais.

### 4.1 Perfil e Histórico do Bar Chez Moi

O Bar Chez Moi é uma casa de shows tradicional do Centro Histórico de São Luis, Maranhão. Abriu suas portas pela primeira vez em agosto de 2005, com o nome de “Chez Moi - Cyber Bar”, situado na Rua do Giz, no Centro Histórico de São Luis, tinha um conceito diferente do atual. A estrutura era simples, com uma decoração baseada em materiais reciclados como as luminárias e os quadros, buscava ser um bar alternativo. O conceito, que o bar leva até hoje, é “ser mais que um bar, ser uma casa de amigos”.

O formato do Chez Moi - Cyber Bar difere-se muito do apresentado atualmente. Por localizar-se no Centro Histórico de São Luís, cartão postal da cidade, atraía uma grande quantidade de turistas, a estrutura do local era dividida em vários ambientes, com um palco principal para apresentação de bandas locais, um *lounge* com balcão do bar e um Dj, e o espaço dos computadores, com acesso a internet. A capacidade total da casa era de 350 pessoas.

De 2005 até 2008 o bar deixou de usar o formato de Cyber Bar, e passou a adotar o nome de “Chez Moi - Espaço alternativo”. O formato com computadores foi deixado para trás, o público passou a procurar o bar e se interessar pelo atendimento, as músicas, as bebidas exóticas e o entretenimento que o bar proporcionava. O bar tinha uma identidade própria, o estilo alternativo passou a ser referência na vida noturna do Reviver em São Luís.

O público do bar cresceu, viu-se então a necessidade de aumentar o bar, e a solução encontrada foi migrar para um espaço maior. Um local que atendesse as necessidades do bar, suprimindo os pontos fracos da antiga casa, mas sem abandonar o estilo próprio criado e sem sair do Centro Histórico.

Situado agora na Rua da Estrela, o novo estabelecimento comporta 800 pessoas, com dois pavimentos e localizado no Reviver o Chez Moi muda novamente de nome, para “Chez Moi - A Casa da Música”. A identidade foi preservada, e os dois ambientes da casa permitiram a criação de dois projetos musicais na mesma



noite. Segundo o próprio Chez Moi, o endereço mudou, mas as principais características da casa foram preservadas.

O Bar Chez Moi conta com dois ambientes e dois projetos musicais toda sexta feira, conhecido popularmente como Chezta, uma junção de Sexta, de sexta-feira, com Chez de Chez Moi. O ambiente superior é o ambiente *super.sound*, mantém o estilo da antiga casa, com mesas de sinuca, o mesmo balcão, as luminárias feitas de materiais reciclados e um palco para apresentação de bandas de pequeno e médio porte. O piso inferior é o ambiente *Infinity* a decoração é de *clubs* e casas noturnas, com um espaço para a apresentação do Dj, um grande salão e balcão de bar. O Bar Chez Moi conta também com uma área para fumantes, onde era para ser apenas um espaço aberto para os fumantes, acabou virando um ambiente próprio.

O conceito de “ser mais que um bar, ser uma casa de amigos” continua até hoje, o nome Chez Moi é uma palavra francesa, que significa “Minha Casa”. O bar preza em manter a qualidade musical e o atendimento amigável, que tornaram a identidade da Casa e do cenário musical noturno de São Luís.

No site do Bar Chez Moi é possível encontrar conceitos que o bar utiliza para sua gestão, como definição institucional e metas estipuladas:

Quanto à definição institucional:

O Chez Moi é uma casa de show com o conceito pub, bar e lounge que oferece aos seus frequentadores, em dias variados, estilos musicais como Rock, Pop/Rock, Música Eletrônica, Black Music, Reggae, Samba e Pé-de-serra. Priorizamos a qualidade no atendimento e a criatividade com dinâmicas e brincadeiras que enriquecem o clima de irreverência e alegria durante toda a noite

Quanto às Metas estipuladas:

Atingir um nível de excelência que garanta a satisfação dos nossos amigos e frequentadores e possibilitar a multiplicação da marca Chez Moi através da estruturação e inauguração de Casas em outras cidades e capitais brasileiras nos próximos anos.

Com o objetivo de identificar as estratégias de marketing e marketing digital no Bar Chez Moi, foi realizada uma entrevista com o subgerente de comunicação, Eric Isac Félix e com a gerente máster externa, Tayara Abreu.

## 4.2 Entrevista Estruturada Aplicada no Bar Chez Moi

Após a apresentação do Bar Chez Moi faz-se necessário identificar as estratégias de Marketing utilizadas pela empresa, para isso foi aplicada uma entrevista estruturada com perguntas direcionadas e fundamentadas na rede de marketing virtual descrita por Torres (2009).

Uma empresa pode utilizar diversos tipos de estratégias de marketing, pensando nisso, a primeira pergunta realizada questionou as principais estratégias de marketing utilizadas pelo Bar Chez Moi. Com a informação obtida, foi possível gerar o gráfico a seguir.

### Estratégias de Marketing do Bar Chez Moi

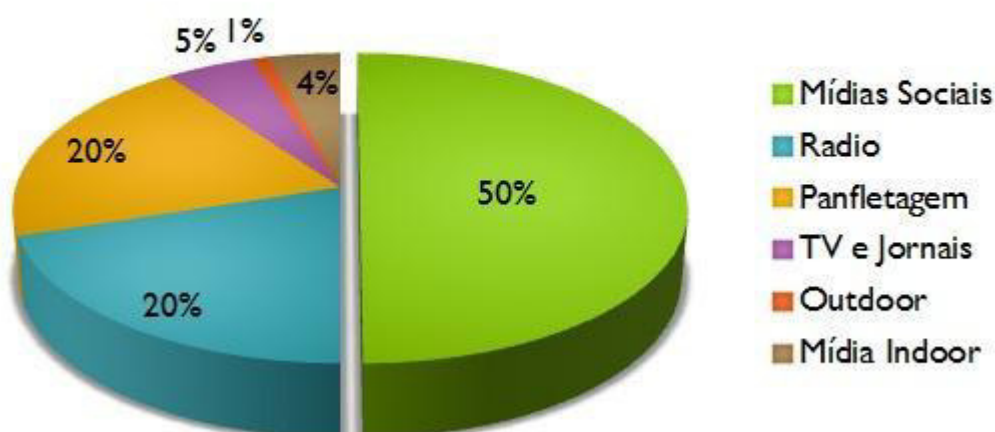


Figura 22 – Gráfico: Estratégias de Marketing utilizadas pelo Bar Chez Moi.  
Fonte: Autoria própria

A Figura 22 representa graficamente como estão orientadas as estratégias de marketing do Bar Chez Moi quanto ao grau de importância e utilização. Segundo o subgerente de comunicação, Eric Félix, o Bar Chez Moi utiliza as mídias sociais como principal estratégia de marketing. O Facebook e o Twitter são as mídias mais utilizadas, além do baixo investimento, elas permitem um alcance maior.

Spots na Rádio correspondem a aproximadamente 20%, as chamadas são realizadas pela rádio Jovem Pan, pois seu público é composto na grande maioria por jovens.

Também com 20% está a panfletagem, ou ações promocionais de rua, considerada muito importante para o Bar Chez Moi. A panfletagem é realizada em locais estratégicos, como faculdades e universidades de São Luis. Eric Isac comenta que a adoção da estratégia por local específico se tornou mais viável, pois estavam interagindo diretamente com o público alvo, que são jovens universitários e jovens adultos.

Anúncios na televisão e jornais correspondem a 5% da estratégia. Na televisão, é feito no canal Mirante, durante o Jornal do Maranhão, primeira edição, no quadro “Agenda Cultural”, toda sexta feira. O mesmo acontece com o Jornal O Estado do Maranhão, no caderno “Na Mira”, que traz toda sexta feira a “Agenda Cultural” de São Luís, ambos anunciam os eventos do Bar Chez Moi.

A mídia *indoor* são os anúncios localizados na própria casa, na bilheteria, banheiros, caixas e na entrada. São panfletos, ou *flyers*, que divulgam outros eventos. Quem frequenta a casa sexta feira, toma conhecimento da programação do sábado, domingo ou algum outro evento, correspondendo a 4% da estratégia de marketing. A utilização em *outdoor* corresponde a 1% da estratégia, são utilizados para eventos de grande e médio porte, não é tão convencional, mas faz parte da estratégia.

Tendo o conhecimento prévio que o Bar Chez Moi utiliza as mídias sociais como estratégia de marketing digital, a segunda pergunta foi direcionada para avaliar a quantidade de usuários presentes em cada perfil, o que não significa dizer que o somatório total de seguidores é um número totalmente real, já que um mesmo usuário pode fazer uso de mais de uma mídia ao mesmo tempo, porém foi possível identificar o grau de importância de cada uma das mídias utilizadas pela empresa.

### Mídias Sociais do Bar Chez Moi

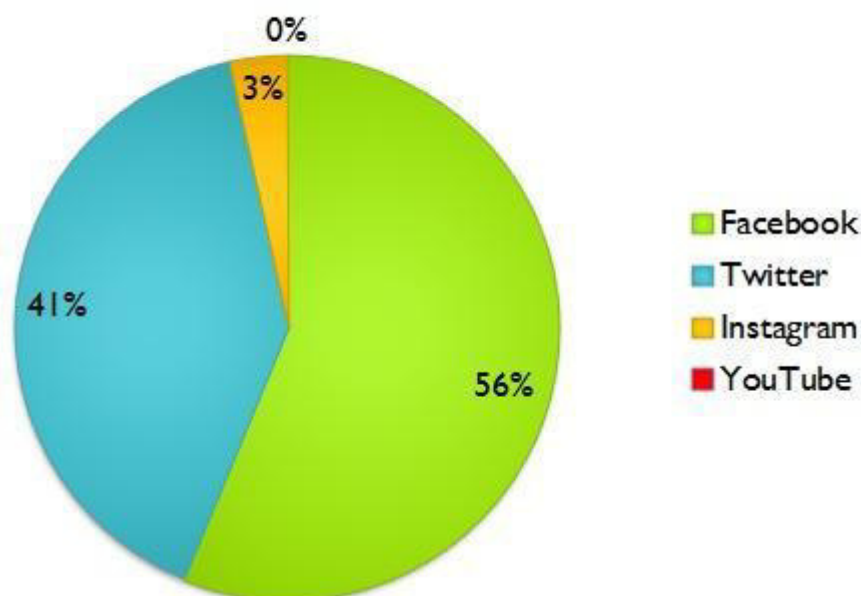


Figura 23 – Gráfico: Importância das mídias sociais utilizadas pelo Bar Chez Moi, em quantidade de usuários.  
Fonte: Autoria própria

“A utilização das mídias foi um caminho natural”, comenta Félix, subgerente de comunicação do Chez Moi, e completa “As mídias sociais são fáceis de serem utilizadas e o feedback é instantâneo, não é necessário esperar para saber se o cliente gostou de uma programação. O retorno é imediato”.

O objetivo do Bar Chez Moi é divulgar a sua marca, com as mídias sociais, mais pessoas estão vendo a marca e os flyers do Bar Chez Moi, com atrações e programações. As pessoas estão sempre na internet, no Facebook e no Twitter e o objetivo é fazer com que mais pessoas descubram e vejam a marca Chez Moi no cotidiano.

O gráfico da figura 23 demonstra a porcentagem de alcance de cada mídia em relação à quantidade de usuários. Até a publicação deste trabalho, o Facebook é o principal com mais de 10 mil fãs em sua página, o Twitter vem em seguida com 7.398 seguidores, que representam 41% do total. O Instagram conta com 600 seguidores e o YouTube com apenas 19 assinantes no canal, porém é importante comentar que a relevância do YouTube não está apenas no número de inscritos, mas também na quantidade de visualizações. No caso o canal conta com quase 9.500 visualizações.

Estudos já citados no trabalho indicam que os jovens compõem a maior parte do público das mídias sociais. A terceira pergunta levantou a questão se o público alvo do Bar Chez Moi auxiliou na divulgação das estratégias de marketing. Na figura seguinte é possível identificar o grupo de idade mais popular na principal mídia social utilizada pela empresa, o Facebook.



Figura 24 – Infográfico: As opções “Curtir” do Bar Chez Moi no Facebook.  
Fonte: <http://www.facebook.com/barchezmoi>

A resposta obtida foi que o público alvo é composto em sua grande maioria por jovens universitários e jovens adultos. Segundo Eric Isac, esses jovens estão constantemente buscando novas alternativas de festas e entretenimento nos finais de semana. Eles gostam de comentar, fazer o marketing boca a boca e compartilhar suas aquisições e novidades das últimas festas nas redes sociais. O infográfico da figura 24 comprova a resposta do subgerente. É possível identificar que a grande maioria dos fãs do Bar Chez Moi são jovens de 18 a 24 anos.

Levando em consideração a rede de marketing digital proposta por Torres (2009), o trabalho pretende abordar os benefícios das estratégias de marketing digital utilizando mídias sociais. A quarta questão foi elaborada com esse objetivo, foi perguntado se o Bar Chez Moi consegue identificar se as mídias sociais, como exemplo do Twitter e do Facebook, causaram algum tipo de impacto ou mudança no direcionamento estratégico da empresa.

Félix comenta que em 2005, no início do Bar Chez Moi a comunicação estava pautada no marketing de boca a boca. Com o Twitter e o Facebook a forma

de divulgação mudou consideravelmente. Em 2005 o Chez Moi, era um pequeno bar, com público alternativo e *underground*<sup>9</sup>, na época a rede social mais utilizada era o Orkut, que não oferecia uma boa plataforma para empresas trabalharem. Com a nova casa, em 2008, o Chez Moi passou a utilizar o Twitter e o Facebook, e foi possível assim democratizar até mesmo o público que frequenta o bar e aumentar o alcance e sem nenhum investimento financeiro.

Félix comenta sobre a democratização do público do Bar Chez Moi, como já foi evidenciado no histórico do Bar. No começo, o perfil do bar era alternativo. A instalação, a localização e o estilo musical corroboraram para isso, mas com a instalação atual, e o bar dividido em dois ambientes, tornou-se possível que projetos musicais distintos funcionem na mesma noite sem haver conflito.

A quinta pergunta foi pautada diretamente para identificar a principal estratégia de marketing digital utilizada pelo Bar Chez Moi. A Figura 22 já evidencia que o Marketing Digital configura como a principal estratégia de marketing e foi confirmado pelo entrevistado. Segundo ele, as ações promocionais de rua, utilizando os panfletos, também são importantes para o Chez Moi, mas a principal estratégia está centrada no Twitter e Facebook.

Já a Figura 23 é possível constatar que o Facebook é a principal mídia social utilizada. O entrevistado ressalta que o resultado no Facebook é mais aparente, visível e rápido de ser quantificado. O infográfico presente na Figura 24 evidencia o número de pessoas comentando sobre o Chez Moi durante o intervalo de um mês. Essa é uma ferramenta gratuita que o Facebook oferece.

O Chez Moi concentra no Facebook e no Twitter suas principais estratégias de marketing digital, com grande atuação nessas duas ferramentas, a sexta pergunta da entrevista abordou se a empresa pretende utilizar outras mídias como estratégia de marketing.

O subgerente de marketing comenta que a empresa tem a intenção de utilização de outras mídias, sendo que primeiramente pretende criar conteúdo para o Instagram, pois o Chez Moi já detém um perfil na mídia social, porém está desatualizado. O objetivo é criar conteúdo e associar o entretenimento que os clientes encontram na casa, com as publicações no Instagram. O segundo passo é

---

<sup>9</sup> A cultura *underground* é caracterizada por fugir dos padrões normais da sociedade, fugir do que está em evidência e é pouco conhecida pelo grande público. Em tradução literal, significa subterrâneo.

atualizar o canal do YouTube, sendo esse o desafio maior, pois criar um conteúdo em vídeo, regularmente, buscando entreter o público, é uma tarefa desafiadora.

O subgerente comenta que o Bar Chez Moi é uma das únicas casas, de São Luís, Maranhão, que produz uma arte diferente toda semana para divulgar seus eventos. Semanalmente é divulgado um *Flyer*, com uma arte que remete ao tema da festa. Os *flyers* contêm as informações do evento, a marca do bar e uma arte com a finalidade de encantar o público. Esse é o objetivo do Bar Chez Moi para as outras mídias, associar o entretenimento da casa com vídeos e publicações, para despertar ao cliente o que o bar tem para oferecer, aumentando a divulgação da marca.

A sétima pergunta aborda os desafios encontrados na utilização de mídias sociais. As maiores dificuldades para o Bar Chez Moi é aumentar o alcance de suas publicações nas redes sociais e a criação de conteúdo original.

No Twitter a divulgação ocorre por horário, sendo possível identificar qual o horário que os seguidores estão mais ativos, tendo destaque, o período noturno. Já no Facebook existe o EdgeRank, que é um algoritmo<sup>10</sup> criado pelo próprio site que classifica uma publicação como interessante para os usuários, e pode limitar a quantidade de visualizações de um post da empresa.

O Chez Moi conta com mais de 10 mil fãs no Facebook, mas suas publicações não alcançam todo o seu público, para isso é preciso investir no FacebookAds. Eric Félix comenta que a ferramenta parece ser interessante, mas é preciso estudar se é realmente o objetivo da empresa no momento, e comenta que “não adianta nada investir em publicidade e esquecer o conteúdo”. Criar um conteúdo que fuja do padrão tradicional, para um formato que seja interessante para o cliente, informativo e com a identidade visual do Bar Chez Moi, é desafiador.

A nona pergunta abordou sob a ótica do Chez Moi o quão importante são as mídias sociais para a empresa. O entrevistado comenta: “De zero a dez? Onze!”. Félix comenta que, para o Bar Chez Moi o perfil do Facebook é a “galinha dos ovos de ouro”. Com mais de dez mil fãs é um canal que precisa de um tratamento especial, pois o público é exigente e interativo.

O *Feedback* das mídias sociais é imediato, é possível monitorar rapidamente e de maneira natural se o cliente está satisfeito ou insatisfeito com

---

<sup>10</sup> O site TecMundo define algoritmo como: “uma receita que mostra passo a passo os procedimentos necessários para a resolução de uma tarefa. Ele não responde a pergunta “o que fazer”, mas sim “como fazer”.”

algum serviço da casa. Comentários positivos e negativos são assuntos de reuniões, dessa forma é possível trabalhar nas melhorias.

Finalizando o questionário, a última pergunta abordou se o Bar Chez Moi conseguiu alcançar seus objetivos, através das estratégias de marketing digital utilizando mídias sociais.

O entrevistado comenta que ainda não é possível afirmar que o objetivo foi alcançado, pois a empresa não está trabalhando da forma ideal todas as estratégias de marketing digital. Muitas ações estão sendo planejadas, estudadas em cada detalhe para aplicar da melhor forma, mas é possível observar um grande avanço apenas com as mídias sociais. Eric Félix finaliza que o objetivo é unir o site, as redes sociais e o canal do YouTube, mas isso demanda um planejamento adequado.

Após a aplicação da entrevista, foi possível identificar e analisar como as estratégias de marketing digital estão sendo utilizadas. As respostas serviram como guia para o capítulo seguinte.

### **4.3 A Utilização do Marketing Digital Pelo Bar Chez Moi**

O questionário analisado no capítulo anterior foi de fundamental importância para este trabalho, resta agora avaliar as estratégias de marketing digital utilizadas pelo Bar Chez Moi. Tomando como base o modelo apresentado por Torres (2009), deve-se analisar se a empresa utiliza as 7 estratégias de marketing, já apresentadas neste trabalho.



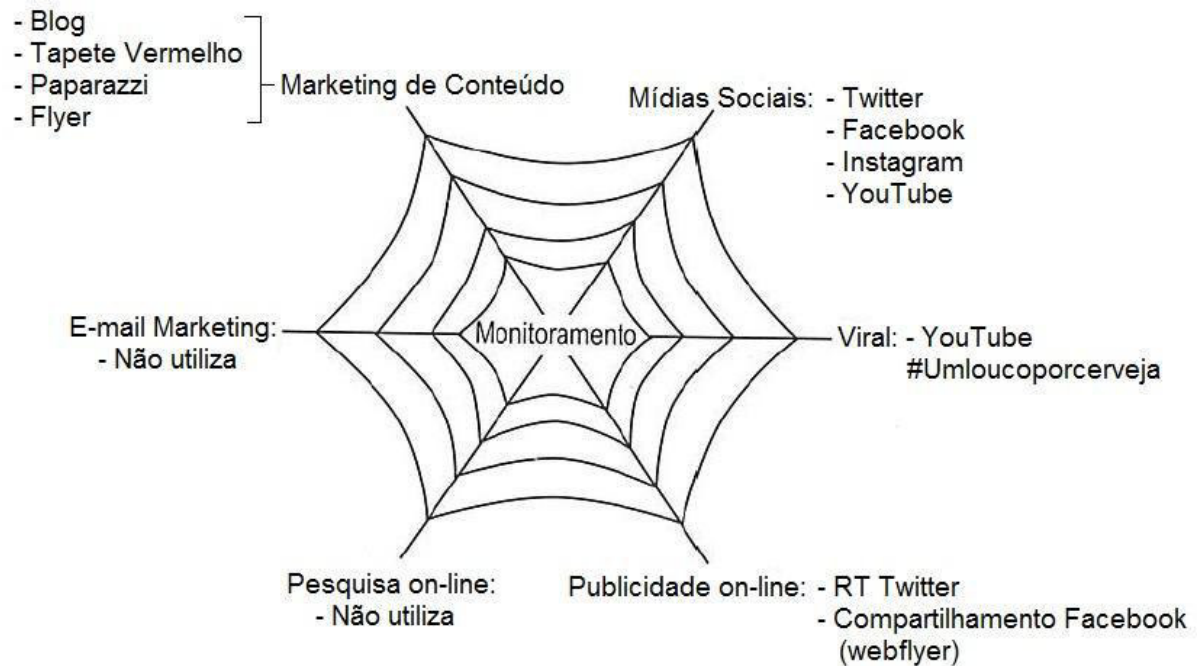


Figura 25 – Rede de marketing digital na internet aplicada ao Bar Chez Moi  
 Fonte: Torres (2009) com adaptação do autor referente ao Bar Chez Moi

#### 4.3.1 Marketing de Conteúdo

O Bar Chez Moi possui um site, página no Facebook, conta no Twitter, Instagram e um canal no YouTube, onde publica conteúdo próprio sobre suas programações, fotos, agenda, etc. As mídias sociais serão analisadas posteriormente.

O site do Chez Moi pode ser visto na Figura 26.

**Anuncie no chez moi**

**A CASA**  
FIGUE À VONTADE

**CARDÁPIO**  
AQUI SE COME,  
AQUI SE BEBE

**AGENDA**  
O QUE VAI ROLAR

**CADASTRO**  
PARTICIPE DE  
PROMOÇÕES

**EQUIPE**  
ANFITRIÃES DA NOITE

**BLOG**  
MÚSICA POR QUEM  
ENTENDE

**PAPAZZI**  
FLAGRAS E FLAVYS

**TAPETE VERMELHO**  
AQUI TODOS SÃO  
FAMOSOS

**SOM DA CASA**  
CONHEÇA QUEM FAZ

**NOSSO ARQUIVO**  
GALERIA MULTI-MÍDIA

**Está de volta ao CHEZMOI!**  
**SERTANEJO & FUNK!**  
NAS SUAS FÉRIAS!  
**06 JULHO**  
22H  
/BARCHEZMOI @BARCHEZMOI  
R. DA ESTRELA, Nº 143 CENTRO HISTÓRICO  
INFO: (98)3221-5877

**Agenda**  
**Chezta - Spring Break**  
ambiente super-sound  
Banda Neura;  
Banda Mr. Jones.  
[Ver agenda completa!](#)

**Megafone**  
**Ver mais**

**Vanessa**  
10/04/2013 11:25  
Galera, qd vai entrar as fotos do dia 05/07? bjosss

**Augusto**  
30/03/2013 21:54  
hoje o chez moi abre? qual a programação?

**Qual seu estilo musical favorito?**  
30.77% - Pop (8 votos)  
26.92% - Rock (7 votos)  
23.08% - Black Music (6 votos)  
15.38% - Indie (4 votos)  
3.85% - Outros (1 votos)  
0.00% - Metal (0 votos)  
Enquete encerrada em 31/05/2013.

**SKOL BEATS** **CÍROC** **SMIRNOFF ICE**

**Novidades**  
**Sunday Rock's**  
O Bar Chez Moi orgulhosamente apresenta o seu mais novo projeto:  
**A volta da #CHEZTA!**  
ATENÇÃO #CHEZMANIACOS!  
Estamos de volta! Sentiram nossa falta? Que bom, (...)  
**Esclarecimento:**  
Queridos amigos e clientes, O Chez Moi vem por meio deste esclarecer s(...)

**Tapete Vermelho**  
**Samuel**  
Samuel Lopes é o nosso convidado no primeiro (...)

**Promoções**  
Ainda não há promoções.

**Blog**  
**Carta aos artistas**  
O artista jamais pode deixar calar em seu peito a voz (...)

**Notícias**

**Conheça**  
• Nossa história  
• Projetos  
• Cardápio  
• Equipe  
• Quero trabalhar no Chez!  
• Contatos

**Visite**  
• Megafone  
• Blog  
• Orkut  
• Twitter  
• You Tube  
• Cadastre-se

**Confira**  
• Agenda do mês  
• Tapete vermelho  
• Bandas & DJs  
• Novidades  
• Nossos parceiros  
• Achados & Perdidos

Chez Moi - casa da música  
Rua da Estrela, nº 143, Centro Histórico  
São Luís-MA, Brasil  
fone: +55 (98) 3221-5877

VISA VISA MasterCard American Express

+18

2013 Chez Moi - Casa da Música.  
Site melhor visualizado usando Mozilla Firefox. Desenvolvido por Intertech.

Figura 26 - Site do Bar Chez Moi  
Fonte: <http://www.barchezmoi.com>

Observando a página principal do site, é possível identificar a produção de conteúdo próprio: A Casa, Blog, Cardápio, Paparazzi, Agenda, Tapete Vermelho,



Cadastro, Som da Casa, Equipe, Nosso Arquivo, que são elementos visíveis nas abas superiores do site. A maioria das abas contém informações do Bar Chez Moi, como a localização, a equipe, o histórico e as bandas que costumam visitar a casa. Quanto à criação de conteúdo, o site conta com: O Blog, Paparazzi e Tapete Vermelho.

- a. **Blog:** Com o tema “música por quem entende”, o blog do Chez Moi não é atualizado desde 2010. O blog trazia a opinião de diversos colaboradores, de forma voluntária, com o objetivo de analisar o cenário musical de São Luís, do Brasil e até as novas tendências musicais no mundo. O projeto foi abandonado pela dificuldade da criação de conteúdo novo por parte dos colaboradores.



Figura 27 - Blog do Bar Chez Moi.  
 Fonte: <http://www.barchezmoi.com/site/blog>

- b. **Paparazzi:** O gerente de comunicação, Eric Isac Félix, define como o principal conteúdo do site, a aba Paparazzi que contém as fotos dos eventos do Bar Chez Moi. As fotos são publicadas alguns dias após os

eventos. Félix comenta que está sendo analisada a viabilidade de manter a galeria de fotos no site ou migrar para as mídias sociais.



Figura 28: Aba Paparazzi no site do Bar Chez Moi  
Fonte: <http://barchezmoi.com/site/paparazzi>

- c. **Tapete Vermelho:** Tinha o objetivo de trazer entrevistas em vídeos com pessoas famosas e relevantes para a história do Bar Chez Moi. Integrantes, músicos, bandas que tocam no bar. O projeto rendeu apenas um vídeo, mas o Bar Chez Moi pretende produzir mais entrevistas. O maior desafio está na criação de conteúdo em vídeo.



Figura 29: Aba Tapete Vermelho no site do Bar Chez Moi.  
Fonte: <http://barchezmoi.com/site/tapeteVermelho>

Além do conteúdo apresentado no site, o Chez Moi também cria semanalmente, para cada evento, *flyers* e *webflyers*<sup>11</sup> para divulgar os eventos da casa. A arte é de conteúdo próprio e pode ser vista na figura 30, será analisada na prática no subcapítulo de publicidade online.

<sup>11</sup> São os cartazes, ou flyers, na internet.

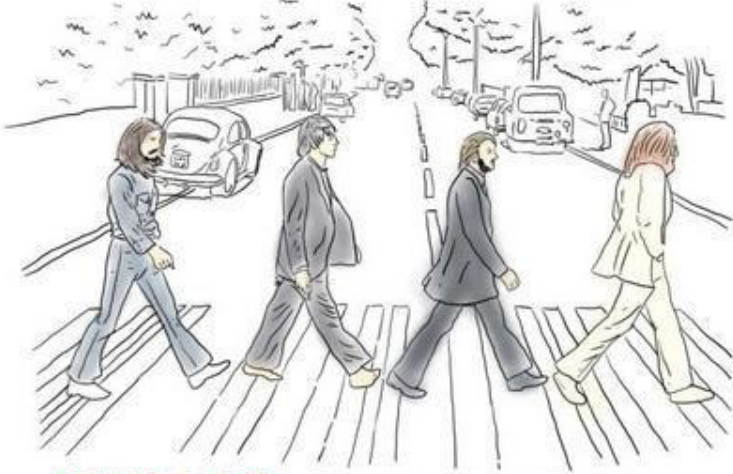


HD 18+

# THE BEATLES

ESPECIAL CHEZ MOI ALL YOU NEED IS LOVE

3 DE MAIO 22H



SÃO LUÍS TE QUERO BELA, NÃO JOGUE ESTE IMPRESSO EM VIAS PÚBLICAS

**BANDAS:** TEQUILA DOBRADA PARA AS MULHERES  
ATÉ MEIA NOITE E CERVEJA EM DOBRO NA FILA

BLUES DE QUINTA LIVER *Paul* KSYFUX FÁBIO SCUBBY DJ'S  
RAFAEL CALDAS

ID original obrigatória  
Brigadistas de plantão  
Casa aprovada pelo CBMA

barchezmoi.com  
@barchezmoi  
/barchezmoi

Rua da estrela, nº143  
Centro Histórico  
(98)3221 5877

Chez-Moi  
CASA  
MÚSICA

Figura 30 - Webflyer criado para promover evento no Bar Chez Moi.

Fonte: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=531953553513426&set=a.211611298880988.48486.173909815984470&type=1&theater>

A figura 30 é um dos *webflyers*, produzidos pelo Bar Chez Moi em maio de 2013. Com o intuito de promover uma festa com o tema “Beatles” foi escolhida uma arte que ilustra um dos álbuns mais famosos da banda. É possível encontrar informações sobre as atrações, informações de horário, dia, endereço, contato nas redes sociais, e informações de segurança, como “brigadistas de plantão”. Todo esse conteúdo leva o nome do Bar Chez Moi, que está estampado no Webflyer. Segundo o subgerente, “O Chez Moi é uma das únicas casas que faz uma arte diferente toda semana”.

#### 4.3.2 Marketing nas Mídias Sociais.

O Bar Chez Moi resolveu utilizar as seguintes mídias sociais: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. No site, como é possível verificar na Figura 26, existem também o Orkut e o MySpace, porém não são mais atualizadas, sendo que o último nunca foi utilizado.

- a. **Facebook** - É a principal mídia e ferramenta utilizada pelo Bar Chez Moi. Contando com mais de 10 mil curtidas<sup>12</sup>, a página do bar no Facebook requer uma atenção especial. A gerente máster, Tayara Abreu, comenta que é preciso valorizar a rede social devido a grande quantidade de pessoas envolvidas relacionando-se diretamente com a marca Chez Moi. A página do Facebook, ou *fanpage*, é utilizada para divulgação de eventos, shows, informações sobre a casa, fotos e promoções por compartilhamento de publicações, que serão analisadas no subcapítulo de Publicidade Online.

---

<sup>12</sup> Curtida é a métrica utilizada no Facebook para estabelecer se o usuário gostou de alguma coisa. No caso de uma página como a do Chez Moi, o número de curtidas significa a quantidade de pessoas que gostam do bar e seguem a marca na rede social.

**Chez Moi - Casa da Música**  
10.349 curtiram · 1.100 falando sobre isso · 6.520 estiveram aqui

Publicações por página

**Chez Moi - Casa da Música**  
há 5 horas

O Chez Moi e Budweiser orgulhosamente apresentam o novo projeto Rock n' Blues para todas as quintas na Casa da Música.

Com entrada liberada das 18h até 20h, na estreia, nessa quinta (11 de julho), a banda Blues de Quinta e convidados irão ... Ver mais

**Chez Moi - Casa da Música**  
há 9 horas próximo a São Luis

A banda Página57 já criou o evento do "Especial Red Hot Chili Peppers" na Casa da Música. Confirme a sua presença! ;)

**BY THE WAY - Especial Red Hot Chili Peppers**  
12 de julho às 22:00  
Chez Moi - Casa da Música em São Luis  
Participar · 385 pessoas confirmaram presença

**Chez Moi - Casa da Música** alterou sua foto da capa.  
há 23 horas

**Rock n' Blues**  
SEU NOVO CONCEITO DE BLUES EM SÃO LUIS.  
PORTAS ABERTAS ÀS 18 HORAS. VENDA DE CERVEJA 600ML.

Figura 31 - Página do Bar Chez Moi no Facebook.  
Fonte: <https://www.facebook.com/barchezmoi>

- b. **Twitter:** O Twitter do Chez Moi conta com 7.400 seguidores e é a segunda mídia social de maior importância para o Bar. Por se tratar de uma ferramenta de comunicação ágil, o Chez Moi utiliza o Twitter como canal de comunicação, para responder as perguntas dos seguidores, estabelecendo um diálogo informal e descontraído com seus clientes. Promove eventos e shows da casa, através da publicação de *webflyers*



e *tweets*<sup>13</sup> informando as atrações e interagindo com os seguidores. O Chez Moi também utiliza o Twitter para promoções, que serão analisadas no subcapítulo de publicidade online.



Figura 32 - Perfil do Bar Chez Moi no Twitter.  
Fonte: <https://twitter.com/barchezmoi>

- c. **Instagram:** O perfil do Bar Chez Moi no Instagram conta com aproximadamente 600 seguidores. O objetivo era compartilhar os *webflyers*, as fotos antes e durante os eventos, mostrar um pouco das bebidas exclusivas da casa, os bastidores do Bar e da equipe. O Instagram deixou de ser atualizado, pela dificuldade de criar conteúdo novo, diferente e que se torne interessante para o público do Chez Moi.

<sup>13</sup> Tweet é uma mensagem enviada pelo Twitter, e contém no máximo 140 caracteres.

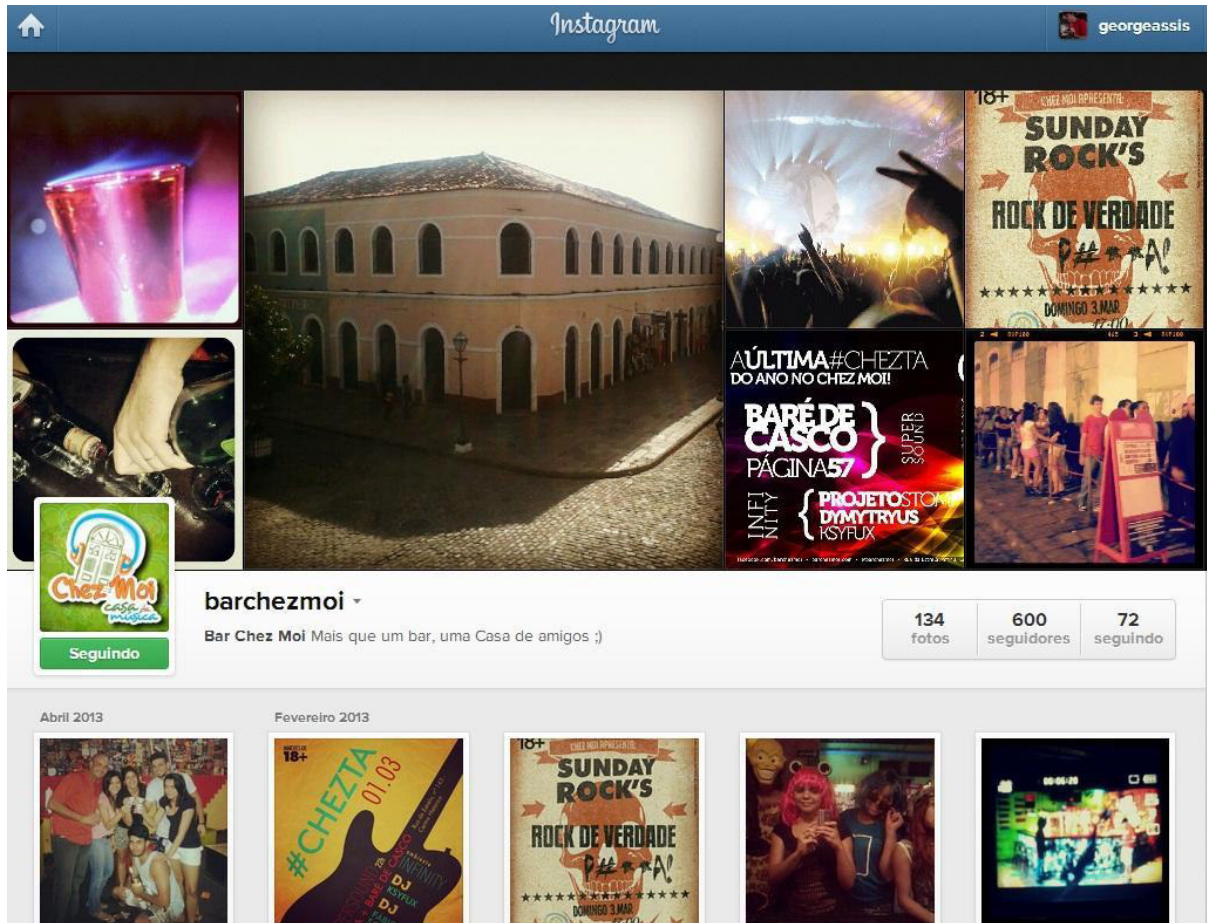


Figura 33 - Perfil do Bar Chez Moi no Instagram.  
 Fonte: <http://instagram.com/barchezmoi>

- d. **YouTube:** A mídia social menos ativa do Bar Chez Moi é o YouTube, porém isso deve-se ao fato da produção de conteúdo original em vídeo ser mais trabalhosa do que nas outras mídias citadas. É preciso criar um formato, roteiros, equipamentos técnicos, que são caros, e um cenário para a criação dos vídeos. O canal do Chez Moi no YouTube conta com 20 inscritos, e quase 9.500 visualizações. No YouTube, um dos principais fatores é o número de visualizações, ter vários inscritos no canal é importante, pois aumenta o alcance de exibição dos vídeos, mas são as visualizações que atraem investidores e patrocinadores.

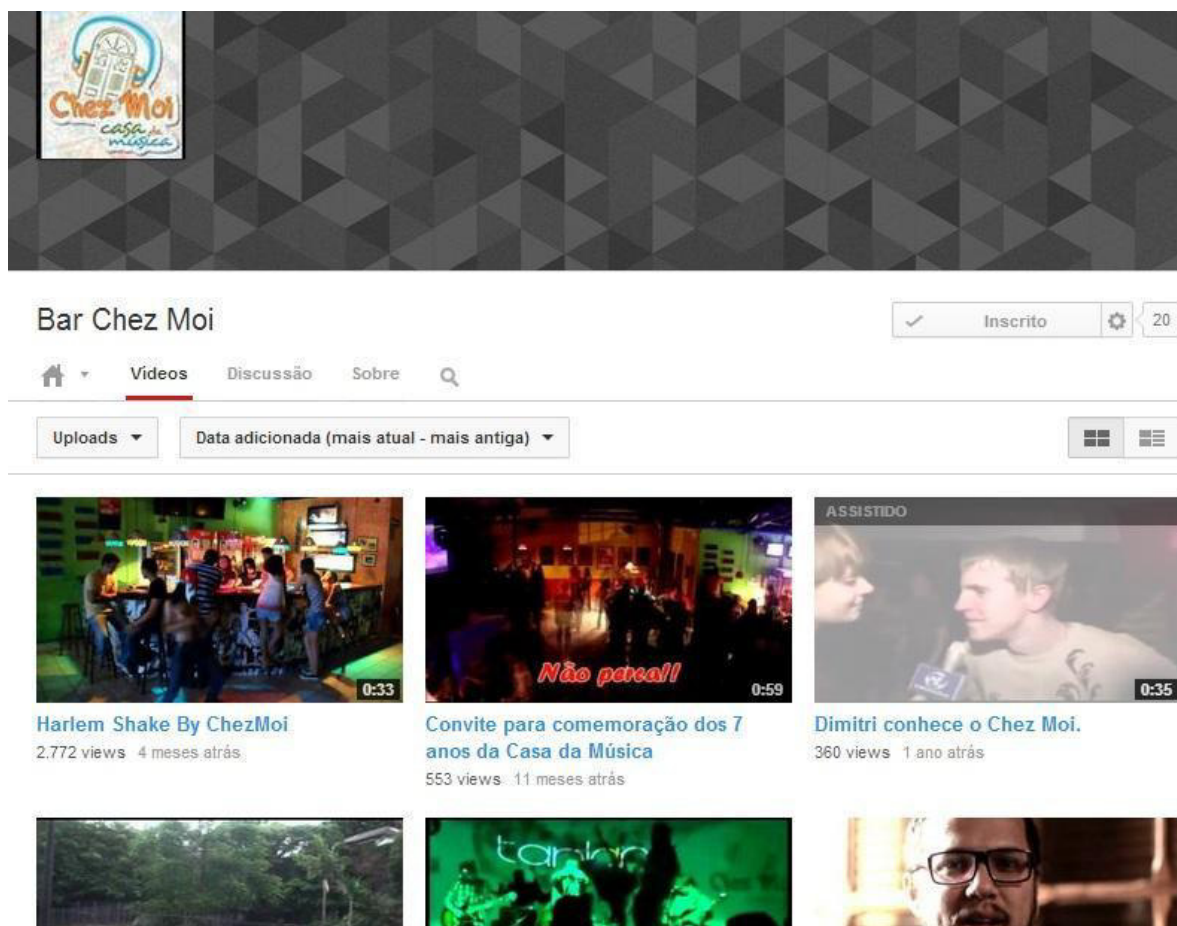


Figura 34 - Canal do Bar Chez Moi no YouTube  
 Fonte: <http://www.youtube.com/barchezmoi>

#### 4.3.3 E-mail Marketing.

No site do Bar Chez Moi, é possível encontrar a aba “Cadastro”, segundo o próprio site: “Com o cadastro no site você recebe e-mails com a programação, fica sabendo das novidades antecipadamente, além de participar de promoções exclusivas”.



**cadastro**  
Participe de promoções

Nome:

Data de nascimento:

Sexo:  
 Masculino  Feminino

CPF:

Email:

Telefone:

Profissão:

Com o seu cadastro no site você recebe e-mails\* com a programação, fica sabendo das novidades antes de todo mundo, além de participar de promoções exclusivas!

\* Para solicitar a remoção do seu contato de nossa lista, envie um e-mail para [digital@barchezmoi.com](mailto:digital@barchezmoi.com) do e-mail cadastrado com assunto [remoção de e-mail]. Ao remover seu e-mail, você automaticamente cancela seu cadastro, perdendo o direito de participar das promoções

Figura 35 - Aba cadastro do site do Bar Chez Moi  
 Fonte: <http://barchezmoi.com/site/clientes/cadastro>

O serviço de cadastro teria como função enviar a programação do mês, e semanalmente lembrar os consumidores sobre os eventos da semana do Bar. Como maneira de incentivar os clientes a fazerem o cadastro, a página anuncia que o cliente poderá participar de promoções, mas as promoções só ocorrem nas redes sociais. O Chez Moi não utiliza nenhum tipo de mala direta digital ou *newsletter* para o e-mail dos clientes cadastrados, não adota a estratégia de e-mail marketing.

#### 4.3.4 Marketing Viral

No intuito de realizar festas temáticas na Casa e trazer novidades para a cidade, em Outubro de 2011, o Chez Moi criou o evento Oktoberfest, em alusão a tradicional festa alemã, o Oktoberfest. Foram produzidas canecas com o logotipo do evento, que estavam a venda durante a festa. Para divulgar a festa temática, o Chez Moi optou pela utilização de estratégia de marketing viral.

Um vídeo foi publicado no YouTube, onde um homem corria pelas ruas do centro histórico de São Luis, pouco depois o vídeo revela que o homem estava trajando uma camisa de força, até que ele pára em frente ao Bar Chez Moi e abre

um sorriso. Corta a imagem, começa o texto informando o dia do evento, o logotipo do Oktoberfest é mostrado e logo depois a caneca personalizada do Bar Chez Moi.



Figura 36 - Vídeo do YouTube Marketing Viral do Bar Chez Moi  
 Fonte: <http://youtu.be/q-NOFvP6oaY>

A ação de marketing viral foi visualizada por 247 pessoas, e tinha o objetivo de divulgar e encantar o público do Chez Moi sobre o Oktoberfest, além de despertar o desejo deles pela caneca personalizada. O nome do vídeo é #Umloucoporcerveja, colocado em uma *hashtag*<sup>14</sup> para ser utilizado no Twitter, dessa forma era só usar #Umloucoporcerveja no twitter, que era possível acompanhar a movimentação de pessoas para ir ao evento.

#### 4.3.5 Publicidade On-line

O Bar Chez Moi utiliza o Twitter e o Facebook como meios de publicidade online. A maneira encontrada para promover os eventos do Bar e a marca Chez Moi,

<sup>14</sup> As *hashtags* são palavras chave, utilizadas para destacar e categorizar mensagens, segundo o Twitter, foram criadas organicamente pelos usuários do Twitter.

foi a realização de promoções nas mídias sociais, usando *webflyers* de criação própria como já foi citado no subcapítulo de marketing de conteúdo:

O *webflyer* acompanha os anúncios de promoção do Chez Moi no Twitter e no Facebook. No Twitter o Chez Moi utiliza a estratégia de promoções por *retweet*<sup>15</sup> ou RT. A promoção consiste em compartilhar, ou *retweetar*, um *tweet* promocional do Bar Chez Moi, como mostra a figura a seguir:



Figura 37 - Exemplo de promoção por RT no Twitter do Bar Chez Moi  
Fonte: <http://migre.me/ftGql>

As promoções de RT, como exemplificado na Figura 37, exibem o *webflyer* com informações sobre o evento para o qual será sorteado um par de cortesias. O sorteio é feito automaticamente em um site especializado que identifica

<sup>15</sup> Segundo o próprio site do Twitter: “Retweet é uma nova postagem do Tweet de alguém”. Retweetar, ou RT, é compartilhar com seus seguidores o comentário, ou tweet, de outra pessoa.



relevância, da *fanpage* com o usuário. Dessa forma uma publicação, como a promoção da figura 38, pode não ser exibida no perfil do usuário, por não ser considerada interessante, segundo o EdgeRank e para suprir essa barreira foi criado o FacebookAds.

É uma série de ferramentas pagas, que permitem ao proprietário da *fanpage* promover suas publicações para mais pessoas. A ferramenta pergunta qual o limite para ser gasto com a ação promocional, se o objetivo é aumentar a visualização ou a quantidade de fãs para a página, e realiza a ação. O Bar Chez Moi ainda não utiliza o FacebookAds, mas está sendo estudada essa possibilidade e conhecendo melhor a ferramenta.

#### 4.3.6 Pesquisa On-line

O Bar Chez Moi não utiliza esse tipo de estratégia. Segundo o subgerente de comunicação,

#### 4.3.7 Monitoramento

Concluindo toda a estrutura da rede das estratégias de marketing digital, está o monitoramento, e segundo o subgerente, esta tarefa é realizada constantemente.

O monitoramento é realizado através do Twitter e dos comentários do Facebook. Eric Félix comenta que logo após um tweet ser publicado divulgando um evento, é comum ver várias pessoas comentando sobre isso. O Twitter disponibiliza uma ferramenta de busca por palavras, dessa forma é possível identificar o que estão falando do Chez Moi ou de seus eventos. Os comentários positivos e negativos são levados em conta nas reuniões, o feedback do público é instantâneo, tanto positivamente quanto negativamente, dessa forma é possível atuar corrigindo os erros.

No Facebook o monitoramento está em verificar os comentários e publicações dos fãs no mural da *fanpage* ou nas publicações. O monitoramento é constante e é avaliado como uma oportunidade de entender o próprio público.



## 5 CONCLUSÃO

A ideia de trabalhar a imagem de um produto ou serviço para determinado fim - ou seja, a noção básica de marketing – é antiga, existindo desde as primeiras relações comerciais do homem, baseada na troca. A sua utilização vem sendo moldada de acordo com as mudanças da sociedade.

Na década de 90 e início dos anos 2000, a internet revolucionou a maneira de comunicação da sociedade. As distâncias foram encurtadas, a informação passou a ser de fácil acesso e gratuita e foi necessário que o marketing encontrasse uma maneira de adaptar-se as mudanças. As estratégias utilizadas nos meios de comunicação tradicionais, não apresentavam a mesma eficácia se utilizadas na internet, surge então o marketing digital, objetivando elaborar ferramentas para usufruir o melhor possível desse novo meio, primeiramente foram denominados como novas mídias, pois eram meios de comunicação alternativos aos tradicionais, como TV, revistas e jornais.

As novas mídias, por ter um foco social passaram a ser chamadas de mídias sociais. Os estudos comprovam que as mídias sociais estão cada vez mais presentes na sociedade. Youtube, Twitter, Facebook, foram adicionados no vocabulário popular, começaram a receber mais acessos e conseqüentemente, maior importância para as empresas, que identificaram uma nova oportunidade de negócio.

Em São Luís, Maranhão, apenas nos anos de 2012 e 2013 algumas empresas começaram a utilizar estratégias de marketing digital com ênfase em mídias sociais em suas gestões. Buscando incentivar que mais empresas da cidade, orientem suas estratégias para a utilização de mídias sociais, o presente trabalho busca através do estudo de caso do Bar Chez Moi, identificar as estratégias de marketing digital utilizando mídias sociais. A empresa foi escolhida por utilizar as estratégias citadas desde 2008, sendo uma das primeiras da cidade a orientar suas ações utilizando essas ferramentas.

Após estudar as principais estratégias, exemplos e aplicações do marketing digital, foi possível identificar quais delas estão sendo aplicadas pelo Bar Chez Moi, e quais pontos foram negligenciados.

A importância deste trabalho está na avaliação da aplicação estratégias de marketing digital utilizando o estudo de caso do Bar Chez Moi. Pensando nisso

foi criada uma entrevista estruturada, baseada em versão adaptada da visão ampla do marketing na internet, ou rede de marketing digital, com o intuito de ilustrar a maneira que a empresa está utilizando suas estratégias.

Face aos resultados encontrados, torna-se necessário para a análise e para contribuição para demais empresas ludovicenses, traçar sugestões para o Chez Moi, objetivando tornar as estratégias utilizadas mais eficientes, ou sugerir novas formas de utilização. Através da visão ampla do marketing, ou teia de marketing digital, foi possível identificar claramente quais estratégias estão sendo utilizadas, assim como as negligenciadas e traçar alternativas de melhoria.

O site do Chez Moi consegue transmitir a identidade visual criada pelo bar, mas é evidente que ele não é funcional. Ele deve apresentar informações sobre: o bar, as bandas, cardápio, histórico, como chegar, agenda, preços e as mídias sociais que o bar está presente. O formato atual já apresenta os itens descritos, mas uma reorganização do *layout* o tornaria mais agradável para o leitor. Quanto às abas destinadas a produção de conteúdo, como o Paparazzi e o Tapete Vermelho, seriam mais eficientes, se utilizadas nas mídias sociais.

O primeiro poderia ser transferido para a *fanpage* do Facebook, pois o grande público do Bar Chez Moi está na rede social, e lá é possível compartilhar, curtir e comentar as fotos, que já estão com o logotipo do Chez Moi, de uma forma mais simplificada. Já o Tapete Vermelho, poderia ser utilizado para criação de conteúdo no canal do YouTube do Chez Moi. O tapete vermelho gerou apenas uma entrevista em forma de vídeo, que recebeu mais de duas mil visualizações, números que comprovam que existe público para o conteúdo.

Já o Blog, que deixou de ser atualizado, apresenta um formato não atrativo para o público. O Chez Moi deve focar na comunicação com seu público nas mídias sociais, como Twitter, Facebook, Instagram e YouTube. No lugar de buscar um formato novo para o Blog, o ideal seria aumentar as postagens nessas mídias, pois já provou sua eficácia devido a quantidade de seguidores.

Seguindo a rede de marketing digital, é possível observar que o Chez Moi não utiliza a estratégia de e-mail marketing. Pensando em corrigir essa ausência, o bar passaria a enviar para os e-mails cadastrados *newsletter* o *webflyer* da semana, atentando para a quantidade de e-mails por semana, pois se forem frequentes podem ser considerados Spam pelo público. Para incentivar que mais pessoas cadastrem seus e-mails, um par de cortesias seria enviado aleatoriamente para o

banco de e-mails cadastrados, dessa forma além das mídias sociais, os clientes podem concorrer a prêmios também via e-mail.

Outra ausência da rede de marketing digital é a não utilização de pesquisa on-line. O Facebook disponibiliza gratuitamente um sistema de enquete, o Chez Moi pode utilizar para orientar futuras atrações, de acordo com o pedido dos fãs. Pesquisas de satisfação quanto aos serviços prestados e produtos oferecidos pela Casa também podem ser utilizadas, buscando sempre melhorias.

O Bar Chez Moi mostrou que sabe se comunicar com seu público, sabe marcar presença nas mídias sociais e é uma das empresas que mais utilizam esse tipo de marketing em São Luís do Maranhão. A comunicação nas mídias sociais é diferenciada, é preciso saber conversar com seu público, e o ambiente demanda o uso de um linguajar informal, respeitoso, semelhante a uma conversa de amigos.

Esse é o diferencial do Chez Moi nas mídias sociais, não só saber falar, mas principalmente saber ouvir. O monitoramento é feito de maneira natural, buscando por comentários em todas as frentes de marketing, o Chez Moi busca ouvir opiniões buscando sempre melhorar seus serviços.

Ficou claro que a sociedade está em constante mudança, assim como as exigências do consumidor, logo os pontos citados não devem ser entendidos como elementos engessados a serem seguidos integralmente. A estratégia de marketing, orientada na visão ampla do marketing na internet pode não ser tão eficaz em alguns anos. Mudanças na utilização ou políticas das mídias sociais podem alterar a orientação estratégica analisada neste trabalho

Por fim, analisando o caso do Bar Chez Moi ficou evidente que o marketing digital e as mídias sociais são ferramentas excelentes para guiar os rumos estratégicos de uma empresa. As mídias sociais se encontram inseridas na ciência da Administração de Empresas, e permitem análises quanto às disciplinas de Endomarketing, Administração Mercadológica, Administração Financeira e Orçamentária, Planejamento Estratégico, Pesquisa Mercadológica entre outras.

Visto que variadas subáreas da Administração podem tratar do tema em questão, fica clara a possibilidade de ampliação da pesquisa neste assunto, não limitando a abordagem deste trabalho.

## REFERÊNCIAS

11 MINUTOS DE VIDA. **11 Minutos de Vida**, 2009. Disponível em: <<http://youtu.be/fEJzCQuDvuk>>. Acesso em: 18/06/2013.

ARGOLO, Gregorio. **Lei da Oferta e Demanda (ou procura)**. Disponível em: <<http://contbilonline.blogspot.com.br/2011/06/lei-da-oferta-e-procura.html>>. Acesso em: 14/07/2013.

ALTERMANN, Dennis. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?** Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em: 07/07/2013.

AMA - American Marketing Association. **Definition of Marketing**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>>. Acesso em: 01/07/2013

ARAÚJO, Anna Gabriela. **Santa Internet**. Revista da ESPM, São Paulo, ano 19, ed. 86, n. 1, p.19-20. Janeiro/fevereiro de 2013

BANCOITAU. **Bebê - Sem Papel**. 2012. Disponível em: <<http://youtu.be/p9Z9n0l8Dfo>>. Acesso em: 01/07/2013.

BANGS, David H. **Guia Prático: Planejamento de Negócios**, São Paulo, Ed. Nobel, 1999.

BURCHER, Nick. **Facebook usage statistics by country Dec 2008 – Dec 2011**. Disponível em: <[http://www.nickburcher.com/2012/01/facebook-usage-statistics-by-country.html?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+NickBurcher+%28nick+burcher%29&mid=56](http://www.nickburcher.com/2012/01/facebook-usage-statistics-by-country.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+NickBurcher+%28nick+burcher%29&mid=56)>. Acesso em 10/07/2013.

CAVAZZA, Fred. **Social Media Landscape 2012**. Disponível em: <<http://www.fredcavazza.net/2012/02/22/social-media-landscape-2012/>> Acesso em: 07/07/2013.

CHURCHILL, JR. G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COCACOLA. **Coca-Cola Happiness Machine**. Disponível em: <[http://youtu.be/lqT\\_dPApj9U](http://youtu.be/lqT_dPApj9U)>. Acesso em: 01/07/13.

ComScore. **A comScore Lança o Relatório '2013 Brazil Digital Future in Focus**. Disponível em: <[http://www.comscore.com/por/Insights/Press\\_Releases/2013/3/comScore\\_Release\\_s\\_2013\\_Brazil\\_Digital\\_Future\\_in\\_Focus\\_Report](http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2013/3/comScore_Release_s_2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus_Report)>. Acesso em: 07/07/2013.

CONRADO, Adolpho Vaz. **Os 8Ps do Marketing Digital: O seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 6. ed - 5. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.

TERRA. **Estudo: Brasil é o terceiro país em maior número de spam**. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet/estudo-brasil-e-terceiro-pais-em-maior-numero-de-spam,99499256184ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 18/06/13

DATAMARK. **Americana Hershey's muda receita e conquista consumidor brasileiro**. Disponível em <<http://www.datamark.com.br/noticias/2005/10/americana-hershey-s-muda-receita-e-conquista-consumidor-brasileiro-95648/>>. Acesso em: 18/06/2013

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de Marketing, 2004. In: CORREA, Kenneth. **Estratégias de Segmentação de Não-Diferenciação**. Disponível em: <<http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/estrategia-de-segmentacao-de-nao-diferenciacao>>. Acesso em: 18/06/2013

Dicionário Aulete. **Significado: Zeitgeist**. Disponível em: <<http://aulete.uol.com.br/zeitgeist>>. Acesso em: 26/06/2013.

DRUCKER, *Management: tasks, responsibilities, practices*. Nova York: Harper and Row, 1973.

ROCKCONTENT. **O que é Marketing de Conteúdo**. Disponível em: <<http://rockcontent.com/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 01/07/2013.

ÉPOCA NEGÓCIOS: **Ponto Frio Aposta em Personagem e Bom Humor e Faz Sucesso nas Redes**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/09/ponto-frio-aposta-em-personagem-e-bom-humor-para-conquistar-internauta.html>>. Acesso em: 07/07/2013

EXAME. **Cresce o acesso à internet por dispositivos móveis**, 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/cresce-o-acesso-a-internet-por-dispositivos-moveis>>. Acesso em: 28/06/2013.

\_\_\_\_\_. **Crowdfunding ganha força no Brasil**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/fenomeno-do-crowdfunding-ganha-forca-no-brasil>>. Acesso em: 09/07/2013.

\_\_\_\_\_. **Nokia vence caso “Perdi meu Amor na Balada” no Conar**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nokia-vence-caso-perdi-meu-amor-na-balada-no-conar?page=2>>. Acesso em: 06/07/2013.

\_\_\_\_\_. **As cinco maiores empresas de chocolate do Brasil**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-cinco-maiores-empresas-de-chocolate-do-brasil?p=4#4>>. Acesso em: 15/06/2013.

\_\_\_\_\_. **Valor do Facebook passa dos US\$ 100 bilhões.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mercados/noticias/valor-do-facebook-passa-dos-us-100-bilhoes>>. Acesso em: 07/07/2013.

FUKUNARO, Rodrigo. **A Newsletter - E-mail marketing na prática VI.** Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2012/04/24/a-newsletter-e-mail-marketing-na-pratica-vi/>>. Acesso em: 01/07/2013.

G1. **Nintendo corta previsão de lucro e reduz o preço do portátil 3DS.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/07/nintendo-corta-previsao-de-lucro-e-reduz-preco-do-portatil-3ds.html>>. Acesso em: 18/06/2013.

\_\_\_\_\_. **Pirataria 'aumenta' valor de produtos de luxo originais, indica estudo.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2012/09/pirataria-aumenta-valor-de-produtos-de-luxo-originais-indica-estudo.html>>. Acesso em: 18/06/2013.

Gapingvoid. **The dinosaur cartoon.** Imagem publicada no site do cartunista Hugh Macleod. Disponível em: <<http://gapingvoid.com/2006/09/11/the-dinosaur-cartoon-high-res-version>>. Acesso em: 18/09/2012

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C. e WELLMAN, B. Studying Online Social Networks. Journal of Computer Mediated Communication In. RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009

GATES, Bill. **Content is King.** Disponível em: <<http://www.slideshare.net/mchavesrj/content-is-king-bill-gates>>. Acesso em: 01/07/2013.

GOMES, Sergio Ricardo, Estudando Marketing e Serviços, 2012. In: CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **MARKETING: CRIANDO VALOR PARA OS CLIENTES.** Tradução de Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005

Google AdWords. Disponível em: <<http://google.com/adwords>>. Disponível em: 01/07/2013.

Google Analytics. Disponível em: <<http://www.google.com/analytics>>. Acesso em: 06/07/2013.

HILSDORF, Carlos. **O que é Feedback?** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/o-que-e-feedback/64884/>>. Acesso em: 29/06/2013.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, estratégias e casos.** 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

IAB Brasil. **Mercado digital cresce 32% em 2012, atingindo R\$ 4,5 bi em publicidade.** Disponível em: <<http://iabbrasil.net/portal/mercado-digital-cresce-32-em-2012-atingindo-r-45-bi-em-publicidade/>>. Acesso em: 16/06/2013..

JORNAL HOJE. **Setor de serviços cresce no Brasil e gera mais vagas com salários maiores.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/06/setor-de-servicos-cresce-no-brasil-e-gera-mais-vagas-com-salarios-maiores.html>>. Acesso em: 18/06/2013

JOVEM NERD. **NerdPlayer 72 - Injustice: Gods Among Us - Que show-off!** 2013. Disponível em: <<http://youtu.be/BPvjfMKE9kA>>. Acesso em: 01/07/2013.

JUDSONLAIPPLY. **Evolution of Dance - By Judson Laipply.** 2006. Disponível em: <<http://youtu.be/dMH0bHeiRNg>>. Acesso em: 05/07/2013.

KICKSTARTER. **The Veronica Mars Movie Project.** Disponível em: <<http://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project?ref=live>>. Acesso em: 06/06/2013.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing**, 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998

\_\_\_\_\_. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_. In: VIEIRA, Alexandre. **A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING.** 2004. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-evolucao-do-conceito-de-marketing/39/>>. Acesso em: 20/06/2013.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

\_\_\_\_\_. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceito, exercícios, casos.** - 7. ed. - 2. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2006

LEMOS, André. **Monitoramento Online e coleta de Dados para Pesquisas Acadêmicas.** Disponível em: <<http://www.slideshare.net/papercliq/monitoramento-online-e-coleta-de-dados-para-pesquisa-academica>>. Acesso em: 07/07/2013.

MARTINS, Carlos, **O Departamento de Marketing é Necessário?**, 2008. Disponível em: <<http://www.carlosmartins.com.br/opiniaodeptmkt.htm>>. Acesso em: 15/06/2013.

McCARTHY, E. Jerome. *Basic Marketing: a managerial approach.* 12 ed. Homewood: Irwin, 1996. In: KOTLER, Philip. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MENSCH. **MENSCH ESPECIAL: Coca-Cola natalina - A publicidade de Natal ao longo dos anos.** Disponível em: <<http://revista-mensch.blogspot.com.br/2010/12/mensch-especial-coca-cola-natalina.html>>. Acesso em: 20/06/2013.

Microsoft. **O que é Spam?** Disponível em <<http://www.microsoft.com/pt-br/security/resources/spam-what-is.aspx>>. Acesso em 18/06/13

O GLOBO. **Consumidor troca preço mais baixo por supermercado perto de casa.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/defesa-do-consumidor/consumidor-troca-preco-mais-baixo-por-supermercado-perto-de-casa-7446488>> Acesso em: 18/06/2013.

PERSONA, Mario. **O marketing viral funciona como mecanismo de venda?** Disponível em: <[http://mariopersona.com.br/entrevista\\_revista\\_recall.html](http://mariopersona.com.br/entrevista_revista_recall.html)>. Acesso em: 01/07/2013

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na Internet.** 2. ed. São Paulo: Summus editorial, 2000.

PONCE, Felícia A. Urbina. Marketing Interno: um estudo de caso no setor de franqueado do ramo de perfumaria e cosméticos nas cidades de São Paulo e Osasco. São Paulo, 1995. In: SIMÕES, Ana Flávia R. de L.; FRANÇA, Ana Cristina L. **ENDOMARKETING: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E APLICAÇÃO PRÁTICA DE UM PROJETO.** 2001. Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/TCC\\_Ana%20FI%E1via%20Rodrigues.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/TCC_Ana%20FI%E1via%20Rodrigues.pdf)> . Acesso em: 16/06/2013.

REVISTA ADMINISTRADORES. Marketing de Guerrilha. **O Mapa da Guerrilha.** Ano 1, n. 5, São Paulo, Maio de 2011.

SABATINI, Felipe. **JOVEM NERD: A megaboga história da conquista das redes sociais na internet.** São paulo, Central de Cases ESPM, 2011.

SALLOWICS, Mariana. **Acesso à internet no Brasil cresce, mas 53% da população ainda não usa a rede,** 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1279552-acesso-a-internet-no-brasil-cresce-mas-53-da-populacao-ainda-nao-usa-a-rede.shtml>>. Acesso em: 28/06/2013.

SANDHUSEN, R. **Marketing Básico.** São Paulo: Saraiva, 2003

SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael Junior; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **PROPAGANDA: Teoria, técnica, prática.** 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SIMÕES, Roberto. **Marketing Básico.** São Paulo: Saraiva, 1983.



SQUIRRA, S. **Sociedade do Conhecimento**. In MARQUES DE MELO, J. M.; SATHLER, I. Direitos à Comunicação da Informação. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005.

TECMUNDO. **O que é algoritmo?** Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/programacao/2082-o-que-e-algoritmo-.htm>>. Acesso em 15/07/2013.

\_\_\_\_\_. **O que é SEO?** Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/blog/2770-o-que-e-seo-.htm>>. Acesso em: 29/06/2013.

TOBACOWALA, Rishad apud WEBESTRATÉGICA. **Conteúdo. A grande força do Marketing Digital**. Disponível em: <<http://www.webestrategica.com.br/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 01/07/2013.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

\_\_\_\_\_. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. 2010

TWITTER. **Perguntas frequentes sobre Retweets (RTs)**. Disponível em: <<https://support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter/topics/203-faqs/articles/263102-perguntas-frequentes-sobre-retweets-rts>>. Acesso em: 01/07/2013.

VEJA. **Facebook atinge marca de 1 bilhão de usuários**. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-uma-rede-de-1-bilhao-de-usuarios>>. Acesso em: 07/07/2013.

VGCHARTZ. **Global Hardware Totals**. Disponível em: <<http://www.vgchartz.com/>>. Acesso em: 18/06/2013.

VIEIRA, Alexandre. **A Evolução do Conceito de Marketing**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-evolucao-do-conceito-de-marketing/39/>>. Acesso em: 20/06/2013.

WEBESTRATÉGICA. **Conteúdo: a grande força do marketing digital**. Disponível em: <<http://www.webestrategica.com.br/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 15/07/2013.

YOUTUBE. **Sobre o YouTube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>>. Acesso em: 26/06/2013.

APÊNDICE I – Entrevista estruturada aplicada ao subgerente de comunicação do Bar Chez Moi, empresa atuante em São Luís, MA.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO - UFMA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCSO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Eu, George Bezerra de Assis Neto, graduando do Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, registrado sob a matrícula 2008004298, estou aplicando esta entrevista a representantes do Bar Chez Moi, empresa atuante em São Luís, Maranhão, para complementação do Trabalho de Conclusão de Curso, de tema “Marketing Digital: Aplicabilidade de Estratégias Utilizando Mídias Sociais no Bar Chez Moi”.

Ressalta-se que o regulamento sobre sigilo de informações aplicável a este tipo de pesquisa será seguido na íntegra, com o nome do entrevistado e respectiva empresa somente sendo divulgados com o consentimento do mesmo, expresso por documento cabível a tal fim.

Grato desde já,

George Bezerra de Assis Neto

<b>PESSOAL</b>		
<b>Nome:</b>		<b>Idade:</b>
<b>Função:</b>		
<b>Formação Acadêmica:</b>		
<b>Contato:</b>	<b>e-mail:</b>	<b>Telefone:</b>
<b>DADOS DA EMPRESA</b>		
<b>Nome:</b>		
<b>Ano de Fundação:</b>		<b>Qtd. Funcionários:</b>
<b>Principais Clientes:</b>		
<b>Área de Atuação:</b>		
<b>Serviços Oferecidos:</b>		
<b>Contato:</b>	<b>e-mail:</b>	<b>Telefone:</b>
	<b>Facebook:</b>	<b>Twitter:</b>
	<b>Site:</b>	
<b>ENTREVISTA ESTRUTURADA PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO</b>		
<b>1- Quais são as principais estratégias de marketing adotadas pelo Bar Chez Moi?</b>		
<b>2- Tendo em vista que uma das estratégias utilizadas é o marketing nas mídias sociais, qual é o grau de importância de cada mídia social de acordo com a quantidade de usuários?</b>		

<b>3- Você acredita que o público alvo do Bar Chez Moi ajudou na divulgação?</b>
<b>4- É possível medir o antes e o depois da utilização do Twitter no Bar Chez Moi, no que toca o relacionamento com o consumidor? E o Facebook?</b>
<b>5- Atualmente, qual é a principal estratégia de marketing do Bar Chez Moi? Qual delas o resultado é mais aparente?</b>
<b>6- Além da atuação no Twitter e Facebook, o Bar Chez Moi pretende utilizar outros meios de comunicação como estratégia de Marketing Digital?</b>
<b>7 - Quais são as maiores dificuldades que o Bar Chez Moi encontra na utilização de estratégias de mídias sociais?</b>
<b>8- O quão importante você considera as mídias sociais para o bar Chez Moi?</b>
<b>9- O Bar Chez Moi atingiu o objetivo esperado, através das mídias sociais?</b>
<b>Comentários:</b>